

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA REGIONÁLNÍ A ENVIRONMENTÁLNÍ EKONOMIKY

Vybrané aspekty cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Selected aspects of tourism in the Moravian-Silesian Region

Student: Ivana Tomiczková

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Sucháček Jan, Ph.D.

Ostrava 2011

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

29. dubna 2011

Na tomto místě bych chtěla poděkovat doc. Ing. Janu Sucháčkovi, Ph.D., za cenné rady při zpracovávání diplomové práce a zástupcům ARR a kraje za čas, který mi věnovali při zpracovávání této práce.

Obsah

1. ÚVOD	- 1 -
2. TERITORIÁLNÍ MARKETING A ASPEKTY CESTOVNÍHO RUCHU	- 3 -
2.1 MARKETING A VZRŮSTAJÍCÍ VLIV ÚZEMÍ NA MARKETING	- 3 -
2.2 TERITORIÁLNÍ MARKETING	- 4 -
2.3 REGIONÁLNÍ MARKETING	- 12 -
2.4 STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ A STRATEGICKÉ DOKUMENTY	- 14 -
2.4.1 Obsahová část strategického plánu.....	- 15 -
2.4.2 Marketingová strategie	- 17 -
2.5 CESTOVNÍ RUCH.....	- 19 -
2.5.1 Marketing cestovního ruchu.....	- 23 -
3. PROFIL MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	- 25 -
3.1 SOCIO - EKONOMICKÉ UKAZATELE.....	- 26 -
3.2 CESTOVNÍ RUCH A INFRASTRUKTURA	- 30 -
4. ANALÝZA STRATEGICKÝCH DOKUMENTŮ MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	- 33 -
4.1 STRATEGICKÉ DOKUMENTY MORAVSKOSLEZSKÉHO KRAJE	- 33 -
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MORAVSKOSLEZSKÉM KRAJI.....	- 35 -
4.2.1 Analytická část	- 36 -
4.2.2 Syntetická část.....	- 44 -
4.2.3 Návrhová část a akční plán.....	- 47 -
4.3 AKTUALIZACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU	- 49 -
5. NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	- 52 -
6. ZÁVĚR.....	- 57 -
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	- 60 -
SEZNAM ZKRATEK	

1. Úvod

Diplomová práce je zaměřena na vybrané aspekty cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji se speciálním zaměřením na Marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 až 2013 s výhledem do roku 2015. Tato marketingová strategie navazuje na předchozí strategické dokumenty vypracované pro kraj.

Moravskoslezský kraj díky své poloze ve východní části České republiky (sousedí s Polskem a Slovenskem, a dále v rámci ČR s kraji Olomouckým a Zlínským) disponuje potenciálem pro přilákání turistů nejen z republiky, ale také ze zahraničí. V současnosti však Moravskoslezský kraj plně nevyužívá svého potenciálu a působí spíše jako „přestupní stanice“ pro návštěvníky směřující dále na východ. Příkladem jsou čeští turisté, kteří pokud se do kraje nevydají záměrně či neprojíždějí do Polska či na Slovensko, tak Moravskoslezský kraj nikdy nenavštíví.

Pro zlepšení stávající situace a pomoc při rozvoji cestovního ruchu v kraji byla vyhotovena výše zmíněná marketingová strategie.

Cílem této práce je analýza a kritické zhodnocení Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 až 2013 s výhledem do roku 2015 a vytvoření návrhů a doporučení pro její zlepšení.

Úvodní dvě kapitoly vymezují teoretické základy spojené s tematikou teritoriálního marketingu, strategických dokumentů (se zaměřením na marketingovou strategii) a vybraných aspektů cestovního ruchu vč. marketingu cestovního ruchu. Druhá kapitola uvádí stručný profil Moravskoslezského kraje v rámci hospodářských a socio-ekonomických ukazatelů. Součástí profilu je mimo jiné také popis cestovního ruchu a s ním spojené infrastruktury v kraji.

Podstatná část práce je věnována analýze strategických dokumentů Moravskoslezského kraje se zvláštním zaměřením na Marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu. Tato strategie je v práci dále členěna na 3 podkapitoly (analytická část, syntetická část, návrhová část a akční plán). Dále je v práci zmíněna v současnosti probíhající aktualizace tohoto strategického dokumentu.

Poslední část je věnována návrhům a doporučením, které jsou založeny na zjištěných údajích a jsou odvozeny z provedených rozhovorů a analýz.

V práci jsou využity jak kvalitativní, tak kvantitativní metody výzkumu. Kvantitativní metody jsou využity zejména v prvních dvou kapitolách, k jejichž zpracování byla použita druhotná data, která byla přebrána z analýz či dokumentů Českého statistického úřadu, Moravskoslezského kraje apod. Kvalitativní metody výzkumu (tři polostrukturované rozhovory se zástupci Agentury pro regionální rozvoj a Moravskoslezského kraje či návštěva workshopu) jsou využity v dalším průběhu práce.

Diplomová práce je vytvořena, aby charakterizovala a přiblížila problematiku a stav vybraných aspektů cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji. V rámci tvorby práce byly využity zejména metody analýzy, syntézy, dedukce a indukce a místy také metoda komparace.

Zpracování diplomové práce proběhlo následovně:

- bylo vybráno téma diplomové práce, stanoveno zaměření a obsah práce,
- shromážděny a vybrány vhodná literatura a informační zdroje související s tématem práce,
- byla zpracována teoretická část práce,
- byly provedeny rozhovory s aktéry cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji, byl navštíven workshop související s aktualizací Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu a
- byla zpracována praktická část práce, navržena či doporučena opatření související s Marketingovou strategií rozvoje cestovního ruchu do budoucna.

2. Teritoriální marketing a aspekty cestovního ruchu

2.1 Marketing a vzrůstající vliv území na marketing

Pojem marketing lze obecně charakterizovat jako uspokojování potřeb zákazníků pomocí vytvářených produktů či služeb. Existuje řada definic, které se snaží tento pojem blíže specifikovat. Jednotlivé definice se od sebe ovšem mírně liší. Jednou z nejznámějších je definice Philipa Kotlera (2003), který marketing definuje jako proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů a služeb s ostatními.

Marketing lze považovat za vědní disciplínu jejímž úkolem je zjištění potřeb zákazníků, nalezení vhodného produktu či služby, které by potřeby zákazníka uspokojily a následně zajištění, aby se produkt či služba k zákazníkovi dostala.

V praxi je využíván tzv. marketingový mix, který je „souborem marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“¹ Nejčastěji využívaným je marketingový mix skládající se ze „čtyř P“. Tento marketingový mix tvoří Produkt (Product), Cena (Price), Propagace (Promotion) a Distribuce (Place).

Produkt představuje službu či výrobek, který firma nabízí a zahrnuje nejen samotný výrobek, ale také image, záruční lhůty, či doplňkové služby. Cena vymezuje podmínky, za kterých bude výrobek či služba prodávána, stanovuje přesnou nebo doporučenou úroveň, vymezuje případné slevy a je prostředkem pro diferenciaci firemního produktu v porovnání s ostatními výrobky na trhu. Propagací se rozumí určitý komunikační proces, kdy je prostřednictvím reklamy, Public relations či osobního prodeje produkt představován zákazníkům. Posledním prvkem marketingového mixu je distribuce. Tento nástroj přibližuje distribuční místa, která by měla být co nejvíce přístupná zákazníkům, a zároveň určuje způsob distribuce produktu či služby. Je důležité si uvědomit, že každý prvek marketingového mixu v sobě zahrnuje dílčí aktivity, které musí být splněny, aby bylo dosaženo optimálního výsledku.

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3, str. 182

Nástroje, jež jsou pro marketing využívány se liší dle velikosti podniku, jeho zaměření nebo velikosti území, pro které se marketing využívá. Již zmíněný tradiční marketingový mix je v praxi rozšiřován o další nástroje a není výjimečné setkat se s sedmi či jedenácti prvkovým marketingovým mixem.

Obecně byl v minulosti marketing brán pouze jako prvek firemního řízení a kromě podniků nebyl uplatňován v jiných oblastech, avšak v současnosti tomu tak již není. Ačkoli v minulosti bylo v marketingu pracováno s územím, nebyl tento prvek v rozhodování nikdy stěžejním faktorem. To se změnilo a v dnešní době je znalost území, na kterém se zúčastněné osoby vyskytují, důležitá. V závislosti na rostoucí důležitosti znalosti územních specifik, a také zapojením územních celků do marketingu, začala vznikat i prostorová odnož klasického marketingu, a to marketing teritoriální.

Obecný marketing, tedy marketing firem, využívá informace o území pro zlepšení kvality péče o zákazníky a zlepšení možností dosahování jejich potřeb. Naopak teritoriální marketing pomáhá územním celkům naplňovat jejich potřeby, a to tím, že jsou uspokojovány potřeby osob, které se vyskytují na daném území.

2.2 Teritoriální marketing

Pojem teritoriální marketing je poměrně novým pojmem, „který se utváří jako výsledek průniku dvou, relativně samostatně dynamicky se rozvíjejících společenských disciplín: regionální politiky a marketingu.“²

První formy teritoriálního marketingu se začaly využívat jako pomoc při řízení rozvoje obcí, měst či regionů v 70. a 80. letech 20. století. Nejdříve byly prvky marketingu přenášeny na neziskové organizace v rámci veřejného sektoru, tedy i města a regiony, ve Spojených státech. Důvodem bylo omezení subvencí, které poskytoval stát městům na jejich rozvoj. Toto omezení bylo způsobeno zejména ropnou krizí, která těžce zasáhla nejen Spojené státy. Po omezení subvencí bylo na městech samotných, aby našly dostatečné množství finančních prostředků na svůj další rozvoj. Města se musela stát aktivnějšími aktéry na trhu, musela se spoléhat na zdroje, které měla sama k dispozici či které si sama dokázala opatřit. Právě v této době začalo docházet k první spolupráci mezi

² MALINOVSKÝ, J.; SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006. ISBN 80-248-1117-0, str. 454

soukromým a veřejným sektorem (Public private partnership) na projektech, které měly přispět k rozvoji měst. Zároveň byly vytvářeny rozvojové agentury a další instituce, které měly městům pomoci při snahách o jejich rozvoj.

Přesná forma teritoriálního marketingu, která byla použita ve Spojených státech, v České republice použita být nemůže vzhledem k výrazným odlišnostem mezi těmito státy. Avšak prvky teritoriálního marketingu používaného v USA byly převzaty a využívány v dalších zemích, zejména ve Velké Británii, Německu či Nizozemí. Tyto země dokázaly využít poznatků amerických měst a po přizpůsobení lokálním podmínkám je aplikovat ve svých městech a regionech.

Po pozitivních zkušenostech v USA a rostoucích ekonomických problémech spojených s restrukturalizací se i ve Velké Británii v 80. letech začaly objevovat prvky teritoriálního marketingu, zejména ve formě městského marketingu. Vláda Velké Británie v čele s Margaret Thatcherovou chtěla dopomoci městům a regionům ke zvýšení ekonomického rozvoje a snížení problémů, které způsobila restrukturalizace tím, že omezila zásahy do rozhodování o aktivitách v rámci nižších územních celků, zároveň došlo ke snížení počtu legislativních norem týkajících se podnikatelského prostředí, byly vytvářeny rozvojové agentury a sdružení pro rozvoj měst a některé z veřejných služeb byly privatizovány a odpovědnost za ně přešla na soukromé firmy.

I německá města a regiony navazovaly na praxi, která byla využívána ve Spojených státech a zároveň se snažily navázat na pozitivní zkušenosti z Velké Británie. Prvním německým městem, které přistoupilo k realizaci teritoriálního marketingu bylo město Frankenthal v roce 1987. Ve stejném roce došlo k realizaci marketingu i ve městě Schweinfurt. V dalších letech došlo k navýšení počtu měst, které realizovaly principy teritoriálního marketingu. Městský marketing byl využíván zejména městy s 50 až 200 tisíci obyvateli, naopak jen velmi zřídka využívala teritoriální marketing menší města a velkoměsta. Německá města využívala městský marketing jako prostředek, který měl „přinést nové impulsy do politiky rozvoje města, podpory ekonomiky a podnikání, propagace investičních příležitostí, public relations atd.“³

³ RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. ISBN 80-7042-830-9, str. 40

Jak bylo zmíněno výše, vzhledem k velkým rozdílům existujícím mezi USA a Českou republikou, nebylo možné přijmout prvky teritoriálního marketingu přímo ze Spojených států. Naopak vzhledem k blízkosti Německa a podobným podmínkám byl německý model lépe transformovatelný do českých podmínek.

V současné době je teritoriální marketing využíván na všech územních úrovních v rámci České republiky. Teritoriální marketing představuje odnož marketingu zabývající se dosahováním cílů prostorových jednotek uspokojováním potřeb obyvatelstva, potenciálních investorů zamýšlejících podnikat na vymezeném území a v neposlední řadě návštěvníků, kteří území navštíví.

Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU popisuje teritoriální marketing jako „integrované řízení vnitřních i vnějších sociálních procesů v území, které prostřednictvím určování, odhadování a uspokojování požadavků zákazníků a obyvatel utváří a udržuje změny postojů či chování ekonomických i správních subjektů k určitému teritoriu v souladu s hospodářskými a sociálními cíli vytyčenými v regionálních rozvojových dokumentech.“⁴ Ve stejné publikaci lze nalézt i odlišnou definici teritoriálního marketingu. Teritoriální marketing je zde popisován jako „‘měkký‘ koncept územního rozvoje, jde tedy v zásadě o iniciativu aktérů zdola (bottom-up approach). Teritoriální marketing má obecný cíl profilovat dané území vůči jiným teritoriím, poukázat na jeho specifika a tato specifika posilovat a prezentovat jako konkurenční výhodu.“⁵

Teritoriální marketing je poměrně novým pojmem, který však zatím nebyl přesně definován. Obecně lze teritoriální marketing charakterizovat jako koncept rozvoje území realizovaný zdola, který není realizován na základě žádných legislativních předpisů či postupů, je vysoce flexibilní a je založen na dobrovolných kooperacích různých aktérů s cílem flexibilizace a debyrokratizace procesů řízení územního rozvoje. Ovšem definování pojmu teritoriální marketing je místy složité, jelikož v sobě zahrnuje množství dílčích typů, které se v čase mění či rozvíjejí. [7]

⁴ MALINOVSKÝ, J.; SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006. ISBN 80-248-1117-0, str. 665-666

⁵ MALINOVSKÝ, J.; SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006. ISBN 80-248-1117-0, str. 824

Podtypy teritoriálního marketingu lze rozdělit podle územního hlediska, podle zaměření apod. Základní rozdělení člení teritoriální marketing dle typu území na městský marketing a regionální marketing. Městský marketing je využíván obcemi či městy a regionální marketing je využíván různými typy regionů jako jsou např. mikroregiony, euroregiony či kraje. Někteří autoři přidávají k tomuto dělení ještě marketing států, který se zabývá tvorbou pozitivního image země, vytváření pozice, která vyjadřuje jedinečné postavení dané země na trhu a slouží k jejímu odlišení od ostatních konkurenčních států. Podtypy teritoriálního marketingu jsou také lokální marketing (marketing místa, územní části města apod.), marketing neziskových organizací, marketing akcí (events marketing), marketing turismu apod.

Každý z těchto typů či podtypů teritoriálního marketingu je v praxi využíván v oblastech rozvoje služeb místnímu obyvatelstvu a rozvoje obce či regionu jako celku, a to na základě množství důvodů pro uplatňování teritoriálního marketingu. Většinou jsou tyto důvody kombinovány či kumulovány. Nejčastějšími důvody pro uplatnění teritoriálního marketingu jsou zvýšení konkurenceschopnosti územního celku na trhu, podpora zvýšení zapojení občanů na rozvoji území, zajištění ekonomického růstu, reagování na změny v rozvoji územních celků v návaznosti na globální situaci a ekonomické projevy, restrukturalizace ekonomik na území měst či regionu, zlepšení neuspokojivé situace v územním celku, zvýšení atraktivity územního celku oproti stávající situaci, vylepšení image území jako celku, snaha o zlepšení ekonomiky města a vypořádání se s problémy jako je vysoká míra nezaměstnanosti apod. [7]

Na teritoriálním marketingu se podílí nespočet aktérů. Právě tito aktéři jsou iniciátory teritoriálního marketingu, když vytvářejí tlaky na řešení problémů vzniklých v územním celku a zároveň se spolupodílejí na jejich řešení. Aktéry teritoriálního marketingu lze rozdělit podle několika kritérií. Základním dělením je rozdělení na interní a externí aktéry, které lze dále rozdělit podle úrovně územní jednotky na níž se pohybují (lokální, regionální, státní a globální) a případně i dle sektoru, jehož jsou součástí (veřejný či soukromý sektor). Toto rozdělení by mělo ukazovat horizontální a vertikální propojenost v rámci teritoriálního marketingu. Pro zjednodušení bude dále poukázáno pouze na rozdělení dle úrovně územní jednotky a rozdělení na interní nebo externí aktéry.

Jak již bylo zmíněno, existují 4 prostorové jednotky, z nichž nejnižší je úroveň lokální. Na této úrovni patří mezi interní aktéry teritoriálního marketingu např. starosta či

primátor, zastupitelé územní jednotky, vedoucí odborů úřadů, ředitelé institucí veřejného sektoru, sdružení podnikatelů, hospodářské komory, odborové organizace, vlastníci nemovitostí, sportovní kluby, cestovní kanceláře, respektované osobnosti atd. Jako externí aktéři zde působí např. partnerské obce a města, okresní a krajská veřejná správa, regionální instituce, regionální hospodářské komory, agentury regionálního rozvoje, vysoké školy, poradenské firmy, ředitelé infrastrukturních společností, finanční instituce, regionální tisk a média.

Na úrovni regionální jako interní aktéři působí např. okresní a krajské instituce veřejné správy, regionální informační centra, sdružení obcí a měst, univerzity a vysoké školy, regionální hospodářská komora či manažeři velkých podniků atd. Externí aktéři jsou zastoupeni na regionální úrovni např. ministerstvy, institucemi zřízenými ministerstvy na podporu regionálního rozvoje, poradenskými firmami či celostátním tiskem a médii. Na regionální úroveň navazuje úroveň státní, kde jsou za interní aktéry pokládány centrální orgány státní správy či nejvýznamnější firmy státního významu a jako externí aktéři zástupci jiných zemí, které mají na území země své velvyslance či zahraniční investoři a developeři. Globální úroveň zahrnuje interní a externí aktéry, kteří mají mezinárodní kompetence, jako příklad mohou sloužit velvyslanectví, mezinárodní komory či internacionální instituce. [7]

Na základě analýz a literatury byla v knize Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje vymezena i odlišná typologie aktérů teritoriálního marketingu. Autor rozděluje aktéry na čtyři základní skupiny, a to obligatorní aktéry, fakultativní aktéry, lokálně specifické aktéry a respektované osobnosti a experty. Obligatorními aktéry jsou zástupci obce, města či regionu ve vedoucích pozicích. Jedná se např. o starosty, primátory, vedoucí odborů úřadů a zároveň představitelé profesních komor, kulturních a vzdělávacích zařízení či významných podniků ve městě či regionu. Mezi fakultativní aktéry řadí autor pracovníky, kteří sice v rámci obce či regionu nezastávají vedoucí pozice a přímo se nepodílí na rozhodovacím procesu, ale svou vynalézavostí a svými schopnostmi vnášejí do teritoriálního marketingu potřebné zkušenosti a odborné znalosti.

Lokálně specifickými aktéry jsou označovány osoby, které se podílejí na fungování obce či regionu spolupřátáním akcí, veletrhů, kulturních a sportovních akcí apod. Obvykle se jedná o zástupce důležitých institucí ve městě či regionu. Poslední skupinou jsou respektované osobnosti a experti, tedy osoby, které jsou známé a zároveň akceptované

nejen ve městě či regionu samotném, ale i za jeho hranicemi. Takovými osobnostmi jsou například vědci, umělci, sportovci či experti z oblasti urbanismu, architektury apod. Tyto osobnosti by měly být schopny využít svých znalostí, schopností a vlivu, aby přispěly k efektivnímu využití teritoriálního marketingu. „Zcela nezávisle na tom z jakého sektoru či oblasti konkrétní aktéři pocházejí, je vždy nezbytné, aby do projektu byla integrována elita města která se s projektem městského marketingu identifikuje a aktivně jej podporuje.“⁶ Obdobně je tomu i v rámci dalších typů či podtypů teritoriálního marketingu. Zároveň je důležité si uvědomit, že složení aktérů teritoriálního marketingu se může lišit v každém městě či regionu.

Důležitou součástí teritoriálního marketingu stejně jako obecného marketingu je rozpoznání a správné zařazení nástrojů v rámci marketingového mixu. Ten se v obecném marketingu skládá ze čtyř prvků (Produkt, Cena, Propagace a Distribuce). Teritoriální marketing využívá rozšířený marketingový mix, který se kromě čtyř základních prvků skládá ještě z Lidí, Materiálního prostředí, Procesů a Partnerství. Je důležité si uvědomit, že pouhé vytvoření marketingového mixu obec či region nezmění, ale má sloužit jako podpůrný prostředek pro městský či regionální marketing. Je to způsobeno několika faktory, které na teritoriální marketing působí, a které zároveň ovlivňují prvky marketingového mixu. Obec či region se musí v čase vyrovnat s množstvím změn, které mohou být velmi rychlé a bude zapotřebí na ně ihned zareagovat. Zároveň musí zástupci městského a regionálního marketingu počítat s tím, že některá rozhodnutí za ně vykonávají vyšší správní celky.

V rozšířeném pojetí marketingového mixu je produktem obce či regionu vše, co je nabízeno občanům, případným investorům či návštěvníkům apod. Může se jednat o obec samotnou nebo se může jednat o služby, které obec poskytuje k uspokojování potřeb zákazníků, akce, které obec pořádá na svém území atd. Produkt je poskytován za určitou cenu, kterou stanoví obec nebo region či je stanovena jiným orgánem. Existují tři možné ceny produktu obce či regionu. Obec či region může poskytovat produkt bezplatně (pokud to stanovuje zákon), za cenu, která je částečně či zcela regulována, či za cenu, kterou si obec či region určí. Pokud je nutné stanovit cenu, je obecně využívána metoda stanovování ceny dle nákladů. Municipality musí posoudit úroveň fixních nákladů, variabilních nákladů

⁶ RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002. ISBN 80-7042-830-9, str. 70

a nákladů alternativní příležitosti služby nebo produktu, který poskytují a dle výše těchto nákladů určit vhodnou cenu.

Důležitým prvkem základního i rozšířeného marketingového mixu je propagace. Obec či region se v rámci propagace snaží zákazníky přesvědčit a nalákat ke koupi či využití jimi nabízeného produktu či služby. Jako nástroj propagace slouží public relations (oblíbený nástroj, který je často zaměňovaný za fungování tiskového mluvčího), reklama (zdůrazňování produktu či služby formou upoutávek v médiích či na internetu, materiály ve fyzické formě apod.), podpora prodeje, osobní prodej nebo marketing událostí. Propagace je využívána pro vylepšování vztahů mezi poskytovatelem služeb či produktů a konečnými zákazníky v rámci obce i v jejím okolí. Velký důraz je kladen na zpětnou vazbu od zákazníků.

Distribuce je v rámci obce či regionu vymezena dvěma základními typy distribučních kanálů. Distribuce probíhá přímým distribučním kanálem, kdy obec sama poskytuje službu či produkt zákazníkům nebo nepřímým distribučním kanálem, kdy je poskytování služby či produktu ponecháno v kompetenci soukromé firmě či organizaci. Výběr distribučního kanálu je ovlivněn především formou poskytovaného produktu či služby. Pokud se jedná např. o služby v rámci přeneseného výkonu státní správy je volena přímá distribuční cesta, která dovoluje lepší kontrolu a poskytuje obci či regionu zpětnou vazbu. Jedná-li se o specifické produkty či služby je lépe najmout odbornou firmu, která dokáže distribuovat produkt efektivněji.

Prvním z prvků rozšířeného marketingového mixu je materiální prostředí, kterým se rozumí veškeré viditelné znaky služby či produktu jako jsou např. propagační materiály. Každá územní jednotka by měla dbát na to, aby byly její produkty dostatečně materiálně zabezpečeny. Materiální prostředí je využíváno pro odlišení vlastních produktů či služeb od konkurence a vytvoření si konkurenční výhody. Zabezpečení materiálního prostředí není jen výsledkem práce managementu obce či regionu, ale je výsledkem spolupráce odborníků z oblastí designu, sociologie, psychologie atd. Důležitým faktorem zde není jen vzhled poskytovaného produktu či služby, ale celkový vzhled území jako takového.

Druhým prvkem rozšířeného marketingového mixu a šestým celkově jsou lidé či lidské zdroje. V teritoriálním marketingu záleží nejen na chování zákazníků, ale také na chování a postojích zaměstnanců obce. Je důležité, aby právě tito zaměstnanci měli

vytvořeny vhodné pracovní podmínky, aby se v práci cítili příjemně, jelikož právě kontakt se zaměstnanci úřadů je stěžejní pro zákazníky. Pokud se cítí zaměstnanci v práci příjemně, pak i zákazníci, kteří za nimi přijdou odcházejí spíše spokojeni. V procesu poskytování služby či produktu se objevuje množství osob plnící nejrůznější role. Pracovníky lze rozdělit do čtyř skupin podle míry jejich účasti na tvorbě marketingu a podle jejich styku se zákazníky. Nejčastější styk se zákazníky a zároveň nejvyšší podíl na tvorbě marketingu má kontaktní personál (zástupci sociálních odborů apod.) naopak na opačné straně, tedy nejnižší podíl na tvorbě marketingu a sporadický kontakt se zákazníky má tzv. izolovaný personál (zástupci např. finančních odborů). Dalšími skupinami jsou modifikátoři, kteří mají častý styk se zákazníky, ale poměrně malý vliv na tvorbu marketingu, a ovlivňovatelé, kteří zřídka jednají se zákazníky, ale výrazně ovlivňují marketing obce či regionu.

Třetím prvkem rozšířeného marketingového mixu jsou procesy. „Proces chápeme jako postup při poskytování produktu. Zákazníci by měli být spokojeni nejen s produktem samotným, ale i se způsobem, jakým je produkt či služba dodána.“⁷

Posledním prvkem, který je používán zejména v teritoriálním marketingu je partnerství. To v sobě pojímá kooperaci soukromého a veřejného sektoru na formování marketingových strategií, akcí a potažmo působení na celé řízení obce či regionu. Spoluprací na této úrovni dochází k vytváření nových známostí a vztahů, které mohou být dále rozvíjeny. Tvořením sítí a vztahů z nich vyplývajících se zabývá tzv. marketing vztahů, který se zaměřuje na 6 konkrétních trhů, které ovlivňují marketingový mix. Mezi tyto trhy patří:

- trh referenční, na kterém se objevují návštěvníci obce či regionu, obyvatelé území, investoři podnikající na území apod., kteří poskytují informace o území na základě svých poznatků a jejich informace mohou utvářet názor dalších osob, které obec či region ani nenavštívili,
- trh dodavatelů, na kterém se setkávají dodavatelé služeb a zboží s obecním či regionálním managementem,

⁷ SUCHÁČEK, J. Regionální a městský marketing – Teze části přednášek [online, soubor ve formátu PDF] 2011 [cit. 2011-02-21] Dostupný z [www: <https://portalekf.wps.vsb.cz/wps/porta1/>](https://portalekf.wps.vsb.cz/wps/porta1/)

- trh současných a potenciálních zákazníků, kde se setkávají management obce či regionu, vzdělávací systém na jejich území a současný pracovní trh resp. jeho aktéři,
- trh spotřebitelů,
- interní trh zaměstnanců obce či regionu a
- vlivné trhy, na kterých se objevují zejména politici, novináři či lobbisté.

2.3 Regionální marketing

Jak bylo zmíněno výše, teritoriální marketing se dělí na regionální marketing a městský marketing. V průběhu uplatňování teritoriálního marketingu se v jednotlivých zemích více zaměřovali na rozvoj měst než-li na rozvoj regionů. Městský marketing se prosazoval zejména ve Spojených státech či Německu. Regionální marketing je mladší než-li marketing městský a tomu odpovídá i menší využívání v globální měřítku. I v odborné literatuře nebyl pojem regionální marketing zatím ještě dostatečně obsažen, popsán a charakterizován jako je tomu v případě městského marketingu. Pro lepší pochopení regionálního marketingu je nutné poukázat na rozdíly, které existují mezi regionálním marketingem a marketingem městským.

Obecně se sobě regionální marketing a městský marketing poměrně podobají, jelikož vychází ze stejných teoretických předpokladů. Existují však mezi nimi rozdíly, jako je například jejich zaměření. Městský marketing je zaměřen na konkrétní město, u kterého se snaží všechny silné stránky a příležitosti prezentovat jako konkurenční výhodu oproti ostatním městům. U regionálního marketingu je do tohoto procesu zakomponováno více měst, jejichž silné stránky a příležitosti kompenzují slabé stránky či ohrožení a vzájemně přispívají k lepšímu obrazu celého regionu a vytváření konkurenční výhody oproti jiným regionům.

Regionální marketing může mít poměrně pružné hranice, které nemusí být stejné jako jsou hranice administrativní, s čímž souvisí i případné využití administrativního zázemí, které regionu poskytuje např. kraj. Je-li však hranice jiná než administrativní, je region nucen si administrativní zázemí poskytnout či vytvořit sám.

Jelikož se regionální marketing realizuje na poměrně velkém území, je vysoce nepravděpodobné, aby mezi všemi účastníky mohly vzniknout neformální vztahy, i když to není vyloučeno. Na druhou stranu ve velkém prostoru na němž regionální marketing

operuje a s velkým množstvím aktérů, kteří jsou do regionálního marketingu zapojeni, existuje prostor pro možné konflikty, které mohou být způsobeny odlišnými názory zástupců měst a obcí ohledně potřeb regionu. Čím více aktérů je do regionálního marketingu zapojeno, tím větší prostor pro konflikty vzniká.

Regionální marketing je typem marketingu, který je zaměřen nejen na interní cílové skupiny, ale zaměřuje se také externě. Jde zejména o zlepšování regionálního obrazu tak, aby došlo k nalákání nových skupin turistů, nových investorů apod. Přispívá k tomu i vysoká úroveň specializace na vybraný obor či problém. Regionální marketing není orientován na široké spektrum problémových oblastí, ale je zaměřen na konkrétní problémy. V některých případech je zaměření se na problémovou oblast jedním z faktorů vzniku regionu.

Rozdíly mezi regionálním a městským marketingem

Obecně lze říci, že v určitých aspektech je městský marketing opakem regionálního marketingu. Jak již bylo zmíněno výše. Regionální marketing může, ale nemusí být omezen podle určitých administrativních hranic, naopak působení městského marketingu je jasně ohraničeno administrativními hranicemi města. V tomto případě pak může městský marketing využívat veškerých odborů a oddělení fungujících v rámci města.

Pokud se u regionálního marketingu hovořilo o nižší možnosti tvorby neformálních vztahů, pak u městského marketingu jsou vzhledem k nižšímu počtu aktérů a omezenému prostoru neformální vazby tvořeny poměrně často. Zároveň je zde menší potenciál pro vznik konfliktů mezi jednotlivými aktéry, a to zejména z důvodu, že všichni aktéři podílející se na městském marketingu mají společný cíl (zlepšit situaci města a zvýšit jeho konkurenceschopnost).

Městský marketing se liší od regionálního marketingu orientací na odlišné cílové skupiny. Regionální marketing je orientován jak na externí, tak interní cílové skupiny zatímco městský marketing je orientován zejména na interní cílové skupiny, které jsou reprezentovány místními obyvateli a zástupci podniků. U větších měst se i městský marketing začíná zaměřovat na externí cílové skupiny.

Odlišnost je i ve specifikaci marketingu. Městský marketing zejména u menších měst je oproti regionálnímu marketingu poměrně obecný a zasahuje širokou oblast zájmů a témat. Regionální marketing je naopak zaměřen více specificky.

Rozdíl mezi městským a regionálním marketingem je také v počáteční inicializaci, kdy městský marketing je iniciován aktéry působícími ve městě a regionální marketing je realizován na základě podkladů shromážděných organizacemi regionálního charakteru např. agenturami pro regionální rozvoj, krajskými úřady a jeho odbory apod.

2.4 Strategické plánování a strategické dokumenty

Neexistuje přesná, jednotná definice strategického plánování. Obecně lze strategické plánování charakterizovat jako „systematický způsob jak organizovat změny a vytvářet v celé společnosti široký konsenzus a společnou vizi pro lepší (socio)ekonomickou budoucnost.“⁸ V konečném důsledku jde o aktivity směřující k ovlivnění současné situace v daném území (obec, mikroregion, kraj atd.). Jde o naplňování a postupné uskutečňování změn na základě zjištěných potřeb a představ subjektů, které se vyskytují na území.

Původně vzniklo strategické plánování v období 2. světové války, kdy ho začali využívat Američané. Jako součást rozhodování soukromých firem se začala uplatňovat od počátku 70. let, v oblasti územního plánování se v důsledku působících ekonomických změn začalo strategické plánování objevovat na konci 70. let. V České republice se strategické plánování poprvé objevilo v době socialistického centralizovaného plánování. V současnosti je vnímáno jako „hlavní nástroj řízení města/regionu, klíčová je interní stimulace“⁹

Výsledkem strategického plánování je strategický plán. Ten patří ke stěžejním dokumentům obce či regionu. Je to „výchozí plánovací dokument, který na základě předchozích analýz stmeluje sociální, ekonomické a územní složky do podoby rozvojové

⁸ Strategické plánování a řízení rozvoje území [soubor ve formátu PDF]. 2006 [2010-11-02]. Dostupný z [www: <http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf>](http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf)

⁹ Strategické plánování a řízení rozvoje území [soubor ve formátu PDF]. 2006 [2010-11-02]. Dostupný z [www: <http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf>](http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf)

politiky a cílů rozvoje.¹⁰ Ve strategickém plánu jsou zaneseny veškeré poznatky o území, cíle pro zlepšení či zachování současného stavu a kroky, které by k těmto cílům měly vést. Strategický plán je obecně vypracováván jako dlouhodobý dokument (10 - 15 let), který však není nijak závazný. Schvalování strategického plánu má v kompetenci vždy zastupitelstvo příslušného územního celku (obecní, krajské zastupitelstvo), jeho tvorba není vymezena žádnou patřičnou legislativou, a proto se mohou strategické plány obcí apod. odlišovat na základě použitých metod či místních specifik. Ačkoli není legislativně vymezena tvorba žádného strategického plánu, kraje mají ze zákona povinnost vypracovávat programy rozvoje kraje.

Existuje několik základních bodů, které by měl každý strategický plán obsahovat. V každém strategickém plánu musí být definován cíl, ke kterému chce obec či jiný územní celek dospět, dále nástroje či projekty, jimiž chce obec či kraj těchto cílů dosáhnout, zároveň musí být ve strategii uvedeny zdroje, a to jak finanční, tak lidské, kterými budou cíle dosaženy a v neposlední řadě infrastruktura strategického plánu.

2.4.1 Obsahová část strategického plánu

Strategický plán lze rozdělit do čtyř základních částí (analytická, syntetická, návrhová a realizační).

Tab 2.1 : Obsahové části strategického plánu

Obsahová část	Strategický plán
Analytická	Profil obce
Syntetická	SWOT analýza
Návrhová	Vize
	Cíle
	Opatření a aktivity
	Finanční analýza
	Indikátory
	Programy
Realizační	Akční programy

Zdroj: Strategické plánování a řízení rozvoje území [soubor ve formátu PDF]. 2006 [2010-11-02]. http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf, vlastní zpracování

¹⁰ MALINOVSKÝ, J.; SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006. ISBN 80-248-1117-0. str. 777

Základní poznatky, které jsou dále ve strategickém plánu rozpracovávány, jsou uvedeny v analytické části strategického plánu. Analytická část se zabývá základním představením území jako takového. Zahrnuje poznatky o ekonomice, podmínkách pro rozvoj, snaží se o identifikaci problémových oblastí území a zjištění příčin těchto problémů, dále zjišťuje, zda-li je situace na tomto území podobná situaci v přilehlých obcích, v okrese, případně v kraji.

Pro pochopení situace ve vybraném území jsou zde zahrnuty i informace o hlavních aktérech v daném území, tedy o nejvýraznějších podnikatelských subjektech a zároveň o aktivitách dalších subjektů, které přímo na území nesídlí, ale výsledky jejich aktivit na rozvoj území přímo působí. Kromě představení území jsou v analytické části popsány vztahy obce či území k jiným druhům územních jednotek. „Po obsahové stránce je analytická část soustředěna na tyto okruhy: obyvatelstvo, ekonomické činnosti (hospodářství), infrastruktura, životní prostředí a subjekty s vlivem na rozvoj řešeného území.“¹¹

V syntetické části jsou informace, které byly zmíněny v analytické části, rozčleněny do 4 skupin v rámci SWOT analýzy. Skupiny ve SWOT analýze jsou rozděleny do čtyř skupin podle počátečních písmen anglických výrazů:

- S - strengths (silné stránky),
- W - weaknesses (slabé stránky),
- O - opportunities (příležitosti),
- T - threats (hrozby).

SWOT analýza je rozdělena podle toho, zda se jedná o vnitřní či vnější aspekty. Tzv. vnitřní analýza je tvořena silnými a slabými stránkami území. Silné a slabé stránky popisují stav, který panuje na území v době, kdy je strategický plán zpracováván. Zároveň jsou veškeré faktory hodnoceny, a právě dle jejich hodnocení jsou řazeny do jednotlivých kategorií, ať už jako silné či slabé stránky. V kategorii silných stránek jsou zaneseny všechny faktory, které mohou být pro rozvoj území stěžejní a zároveň, které jsou ovlivnitelné obcí či jinou územní jednotkou, která strategický plán vypracovává. Na

¹¹ Strategické plánování a řízení rozvoje území [soubor ve formátu PDF]. 2006 [2010-11-02]. Dostupný z [www: <http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf>](http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf).

druhou stranu do kategorie slabých stránek jsou řazeny faktory, které by měla územní jednotka zlepšit.

Vnější aspekty jsou ve SWOT analýze zahrnovány do kategorií příležitostí a hrozeb. Tzv. vnější analýza se zaměřuje na rozdíl od vnitřní analýzy spíše na to, co by mělo být v budoucnu. Jak již napovídají názvy kategorií, pozitivní faktory se vyskytují mezi příležitostmi, naopak ty negativní mezi hrozbami. „SWOT analýza představuje most mezi analytickou a návrhovou částí strategického plánu, neboť je klíčová pro identifikaci hlavních problémů a vymezení rozvojové strategie.“¹²

Po syntetické části následuje ve strategickém plánu část návrhová, v níž jsou shrnuty možné postupy pro zlepšení aktuálního stavu řešeného území a hlavní problémy, které by měl strategický plán vyřešit. Zároveň jsou veškeré problémové oblasti zahrnuty do dlouhodobých cílů rozvoje území, a také do cílů dílčích. Dále návrhová část obsahuje opatření prováděná k dosažení dílčích cílů a finanční rámec. Ve finančním rámci by měly být nastíněny všechny reálné finanční prostředky, které budou v rámci strategie potřebné a zároveň zdroje těchto financí. V návrhové části jsou uvedeny i indikátory, které mají sloužit pro lepší kontrolu plnění všech cílů vymezených ve strategii rozvoje.

Poslední částí strategického plánu je část realizační. V této části je formou akčních plánů, které by měly být připraveny nejlépe pro období dvou let, znova představen celý projekt, a jsou zde vymezeny projekty, programy, organizační rámec, finanční rámec, časový harmonogram apod. Tato část místy podstatně splývá s částí návrhovou, a proto zejména u menších územních celků, jsou tyto části spojeny.

2.4.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je strategickým dokumentem územního celku. Stejně jako obecné strategické plány, ani marketingový plán není legislativně upraven, avšak každý marketingový plán či strategie by měly být vypracovány srozumitelně a přehledně, a také věcně a souhrnně, aby nedocházelo k nedorozuměním. Další společnou vlastností strategických plánů a marketingové strategie je jejich dlouhodobé zaměření. Zaměření na dlouhodobé cíle v sobě nese určitou míru rizika, což nutí zpracovatele marketingové

¹² Strategické plánování a řízení rozvoje území [soubor ve formátu PDF]. 2006 [2010-11-02]. Dostupný z [www: <http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf>](http://www.rozvoj-pk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf).

strategie a zároveň zástupce územního celku být připraveni v případě nutnosti změnit marketingovou strategii na základě nově vzniklých podmínek. Marketingové strategie jsou sestavovány na období 5 až 10 let, ale není to pravidlem.

Marketingová strategie je sestavována jako doplněk strategických plánů územních celků a je konstruována tak, aby naplňovala vize a cíle, které si management územního celku stanoví ve strategickém plánu. Problémem při tvorbě marketingové strategie je množství účastníků, kteří jsou do tvorby zapojeni, jelikož mohou vznikat konflikty mezi zájmy jednotlivých skupin. Střet zde obvykle není způsoben deklarovanými cíli jednotlivých skupin, jelikož všichni účastníci chtějí dosáhnout zlepšení situace v rámci územní jednotky, ale cestami a způsoby, jakými tohoto cíle dosáhnout. V konečném důsledku je marketingová strategie určitým kompromisem.

„Marketingová strategie umožňuje nalézt odpovědi na tyto otázky:

- Kdo jsme?
- Co děláme (pro naše město)?
- Co bychom měli dělat (pro naše město)?
- Co bychom mohli dělat (pro naše město)?
- Proč to děláme (pro naše město)?“¹³

Prvním krokem při tvorbě marketingové strategie je vymezení poslání, vize a cílů. Poslání, které si management územního celku vymezí by měl odpovídat situaci, která panuje na území a zároveň schopnostem managementu poslání vyplnit. Poslání nesmí být velice obšírné, aby byla zaručena možnost splnění a na druhou stranu moc specifické, aby nebyla limitovaná možnost zasáhnout širší spektrum problémů a potřeb. O vymezeném poslání je třeba informovat veškeré zaujaté skupiny, a to jak formou přímé komunikace, tak také využitím informačních kanálů územní jednotky. „Poslání by mělo být všeobecnou normou pro zúčastněné na rozvoji regionu nebo města. Mělo by být přítomné v myšlení lidí.“¹⁴

¹³ HANULÁKOVÁ, E. a kol. *Marketing územia: Oblasti, možnosti a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1918-9, str. 138-139

¹⁴ HANULÁKOVÁ, E. a kol. *Marketing územia: Oblasti, možnosti a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1918-9, str. 140

S posláním souvisí i vymezení vize územní jednotky. Vize se liší od poslání zejména tím, že je zaměřena na stav budoucí, zatímco poslání na přítomnost. Vizi lze definovat jako „formulaci budoucích možností, přání a snů, resp. žádoucí obraz destinace za určitou dobu.“¹⁵

Marketingová strategie je strategickým dokumentem obce či regionu a jako taková by měla splňovat i obsahovou strukturu, která byla popsána v kapitole 2.4.1. Marketingová strategie neobsahuje pouze vymezení vizí a cílů, ale zároveň jsou v ní vymezeny nástroje a postupy, jak těchto cílů dosáhnout. Nástroje a postupy však musí být flexibilní, aby mohly pružně reagovat na vznikající změny v průběhu času.

Marketingová strategie by měla obsahovat minimálně 5 základních částí, a to situační analýzu, ve které je popsán současný stav území, zároveň je v této části provedena SWOT analýza s vyhodnocením všech silných stránek, slabých stránek, hrozeb a příležitostí a v neposlední řadě jsou zde vymezeny problémové oblasti a hlavní předpoklady pro zlepšení stávající situace. Dále by měla marketingová strategie obsahovat obecné a specifické cíle, jež mají být dosaženy a termín kdy mají být dosaženy. V rámci třetí části jsou vyhodnoceny a vybrány cílové skupiny a je vymezen marketingový mix, kde je upřesněn produkt (je představeno území obce či regionu), utvořena cena, vybrány formy komunikace a distribuční kanály. Ve čtvrté části jsou vymezovány úkoly jež mají vést k dosažení cílů a k úkolům jsou přiřazovány zodpovědné osoby. Poslední pátá část obsahuje vymezené kontrolní prvky a nástroje, dle nichž budou v implementační fázi hodnoceny pokroky a stávající situace.

2.5 Cestovní ruch

Definování pojmu cestovní ruch je velmi složité. Dokazuje to množství pohledů na pojem cestovní ruch, a to podle odlišných postojů, které autoři k pojmu cestovní ruch zaujímají, a na kterou část se zaměřují. Co je pro cestovní ruch typické a na čem se všichni odborníci shodnou, je nevýdělečná povaha cesty, a zároveň pouhá dočasná povaha změny místa stálého bydliště. Možnou obecnou definici cestovního ruchu poskytuje kniha *Marketing v cestovním ruchu*, která cestovní ruch popisuje jako pohyb lidí mimo jejich

¹⁵ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5, str. 88

vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich trvalého bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce. [4]

Cestovního ruchu se účastní osoby, které „ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého stálého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.“¹⁶ Rozlišení důvodů, pro které účastníci cestovního ruchu záměrně opouštějí své bydliště a navštěvují jiné destinace, je základem pro možné definování cestovního ruchu. Motivem jsou možnosti uspokojení některých potřeb, které nejsou možné uspokojit v místě trvalého pobytu, jako například potřeba „odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další.“¹⁷

Dalším možným pohledem na cestovní ruch je rozlišování účelu cesty osob mimo jejich běžné životní prostředí. Cestovní ruch může uspokojovat potřeby turistů v mnoha oblastech, nejčastěji jsou s cestovním ruchem spojeny potřeby rekreace, turistiky či kultury. Turisté přijíždějící do destinací se dostávají do kontaktu nejen s místními obyvateli, ale také s prostředím kolem sebe. Vztahy, které vznikají návštěvami turistů jsou předmětem pozorování a hodnocení odborníků, kteří se snaží blíže specifikovat vlivy cestovního ruchu na destinace, ve kterých k cestovnímu ruchu dochází. [3]

Stejně jako je obtížné obecně definovat pojem cestovní ruch (dále jen CR), i obecná typologie CR se v učebnicích a zdrojích rozchází. I přesto lze najít několik společných kritérií, dle kterých je CR členěn. V knize *Cestovní ruch (základy)* rozděluje autorka druhy CR podle převažující motivace účasti na CR, místa realizace, vztahu k platební bilanci státu, délky pobytu, způsobu zabezpečení cesty a pobytu, počtu účastníků, způsobu financování, věku účastníků, převažujícího prostředí pobytu a ostatních kritérií. Další členění je zobrazeno v tabulce 2.2.

¹⁶ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5, str. 7

¹⁷ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5, str. 7

Tab. 2.2 : Typologie cestovního ruchu

Kritérium	Typ cestovního ruchu
Převažující motivace účasti na CR	Rekreační CR
	Kulturně poznávací CR
	CR s náboženskou orientací
	CR se vzdělávacími motivy
	CR se společenskými motivy
	Zdravotně orientovaný CR
	Sportovně orientovaný CR
	CR orientovaný na poznání přírodního prostředí
	CR s dobrodružnými motivy
	CR s profesními motivy (Obchodní CR, Kongresový CR, CR veletrhů a výstav, Incentivní CR)
	CR specificky orientovaný
Místo realizace	Domácí CR
	Zahraniční CR
	Mezinárodní CR
	Světový CR
	CR Světa
Vztah k platební bilanci státu	Zahraniční CR aktivní
	Zahraniční CR pasivní
Délka pobytu	Krátkodobý
	Dlouhodobý
Způsob zabezpečení cesty a pobytu	Organizovaný
	Neorganizovaný
Počet účastníků	Individuální
	Skupinový
Způsob financování	Komerční CR
	Sociální CR
Věk účastníků	CR dětí
	CR mládeže
	CR seniorů
	CR rodin s dětmi
	CR osob ve věku mezi 40 - 50 lety
Převažující prostředí pobytu	Městský CR
	Venkovský CR
	Lázeňský CR
	CR ve střediscích cestovního ruchu
Ostatní kritéria	

Zdroj: INDROVÁ, J. a kol. Cestovní ruch (základy). 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, 2007. s. 17 – 27. ISBN 978-80-245-1252-5, vlastní zpracování

Jak již bylo zmíněno výše, CR vytváří vztahy mezi turisty a územím, které si pro svůj pobyt vybrali. CR působí na destinaci či region v několika oblastech, a to ať už se jedná o jakýkoli druh CR. Důležitou oblastí na níž CR působí je zvyšování spotřeby obyvatelstva. Spotřeba obyvatelstva je zvyšována při CR z důvodu větší ochoty osob utracet peníze, vedoucí k nákupu zboží v lokálních obchodech, čímž se zvýší zisk místních firem, které mohou použít nabyté finanční prostředky na další nákupy. CR zároveň

ovlivňuje odvětvovou strukturu národního hospodářství, záleží však na tom, jaký vztah mají odvětví k cestovnímu ruchu, tedy jestli se tato odvětví přímo nebo nepřímo podílejí na uspokojování potřeb účastníků CR. Přímý podíl mají např. restaurace, obchody, hotely, kulturní a sportovní zařízení, cestovní kanceláře, lázeňský průmysl, doprava apod. Nepřímý vztah k CR mají např. stavebnictví, sklářství, textilní či strojírenský průmysl.

CR výrazně ovlivňuje také pracovní sektor, kdy jsou díky CR vytvářena nová pracovní místa, a to nejen v oblastech, které jsou cílem turistů, ale zároveň v okolních oblastech. Velkým přínosem jsou vytvořená pracovní místa v oblastech, kde je tvorba pracovních míst velmi složitá, jako jsou například horské oblasti. Důležité je si uvědomit, že pracovní místa jsou tvořena v mnoha odvětvích, a to i těch, která přímo nesouvisí s CR. Všechny výše zmíněné vlivy CR lze rozdělit na přímé a nepřímé dopady CR na ekonomiku. Přímý dopad mají zejména výdaje účastníků CR, naopak nepřímý dopad má působení CR na ostatní odvětví v národním hospodářství.

CR pomáhá rozvíjet jakkoli velký územní celek. Ten však musí disponovat přírodními, kulturními či jinými atraktivitami a v neposlední řadě i dostatečnou infrastrukturou, aby poté mohl využít možností rozvoje prostřednictvím CR. Pokud území těmito faktory disponuje, pak v těchto oblastech má CR prostor stát se hlavním ekonomickým činitelem. „CR vlastně ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně historický potenciál daných míst, který by bez CR zůstával v převážné míře nevyužit. Význam CR pro určitý územní celek (místo, region) je tím vyšší, čím více se opírá o místní či vnitroregionální ekonomiku (průmysl, služby, vnitroregionální trh apod.)“¹⁸

Spojení cestovního ruchu a marketingu je pro lokality, potažmo regiony, velmi důležité jelikož i mezi destinacemi a regiony dochází ke konkurenčním bojům o turisty. Marketing území musí lokalitu, region a všechna jejich specifika prodat tak, aby dokázalo území v konkurenčním prostředí uspět. „Marketing území tak představuje nástroj aplikovatelný i v oblasti cestovního ruchu.“¹⁹

¹⁸ INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5. str. 105 - 106

¹⁹ HANULÁKOVÁ, E. a kol. *Marketing území: Oblasti, možnosti a perspektivy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1918-9, str. 23

2.5.1 Marketing cestovního ruchu

Marketing cestovního ruchu je souborem mnoha nástrojů, které v konečném důsledku poskytují územnímu celku konkurenční výhodu oproti ostatním územním jednotkám. Je však podstatné si uvědomit, že územní celek nesestává pouze z jednoho celku či produktu, ale z bezpočtu jednotlivých produktů, které dohromady vytváří obraz celku. Aby byl marketing cestovního ruchu v lokalitě úspěšný, je potřeba, aby docházelo ke kooperaci mezi jednotlivými produkty. Pro zvýšení potenciálu této kooperace jsou vytvářeny zastřešující organizace, které kontrolují dění na celém území a navenek toto území reprezentují. Tzv. organizace destinačního marketingu mohou být na několika úrovních od lokální až po kontinentální. Jednotlivé úrovně se v praxi „prolínají a nelze je striktně oddělovat; rovněž nelze považovat regionální (lokální) rovinu za méně významnou a národní (evropskou) za významnější.“²⁰ Příkladem lokální turistické organizace jsou informační centra (Ostravský informační servis, s. r. o. nebo Pražská informační služba), která jsou rozmístěna na ploše územního celku. Dále existují regionální, národní (Czech Tourism) a kontinentální turistické organizace. Jednotlivé turistické organizace na jakékoli úrovni mají odlišné formy vlastnictví (státní, privátní či polostátní).

Marketing cestovního ruchu je postaven na destinacích a jejich schopnostech, předpokladech a charakteristikách, které jsou stěžejní pro získání konkurenční výhody oproti ostatním územním jednotkám, jelikož „prvořadým zájmem každého území je obstát v konkurenci ostatních územních celků.“²¹ Destinace nejsou ovlivňovány pouze současností a veškerými prvky, které obsahují, ale je nutné vzít v potaz i obraz minulosti, tedy historii územního celku a její možné využití. Jedná se zejména o zahrnutí pověstí či historických událostí do marketingu cestovního ruchu. Jako příklad mohou sloužit Pompeje či Osvětim, které lidé navštěvují kvůli historickým událostem jež se v těchto lokalitách udály nebo destinace kolem jezera Loch Ness, které profitují na fiktivním příběhu o příšerě, která v jezeře údajně žije.

Je důležité si uvědomit, že destinace nejsou vždy stejné, ale navzájem se „liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty

²⁰ PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5, str. 78

²¹ HANULÁKOVÁ, E. a kol. *Marketing území: Oblasti, možnosti a perspektivy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004. ISBN 80-225-1918-9, str. 126

a ekonomickou závislostí na turismu.“²² Proto je nerealistické si myslet, že jedna destinace může být lákavější pro turisty než všechny ostatní. Každý turista má jinou oblast zájmů, a tak musí územní jednotky přesně vědět, jaká je jejich cílová skupina a dle toho uzpůsobit marketingový mix destinace, potažmo marketing samotný. Marketing je založen na 5 krocích, jimiž jsou poznání a definování území, vymezení cílů, identifikace cílových skupin, vytvoření strategie či plánu a nakonec provádění a kontrola plánů a následné vyhodnocování výsledků.

²² PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5, str. 25

3. Profil Moravskoslezského kraje

Moravskoslezský kraj je nejvýchodnějším krajem České republiky a hraničí s Polskem a Slovenskou republikou. Konkrétně hraničí na severu s vojvodstvími Opolským a Slezským (Polsko), na východě s Žilinským krajem (Slovensko), na západě s krajem Olomouckým a na jihu s krajem Zlínským. Jeho rozloha 5 427 km² (6,9 % rozlohy ČR) z něj činí 6. největší kraj v republice. Na území kraje se nachází 6 bývalých okresů (Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-město) a v současnosti i 4 euroregiony (Beskydy, Praděd, Silesia a Těšínské Slezsko).

Nejvyšším bodem kraje je Praděd (1 492 m n. m.) nacházející se v pohoří Jeseník. Dalším známým pohořím v kraji jsou Moravskoslezské Beskydy s nejvyšším vrcholem Lysou Horou (1 323 m n. m.). Nejnižším místem naproti tomu je místo soutoku řek Odry s Olší (195 m n. m.). Mezi nejvýznamnější toky patří řeky Odra, která pramení v Oderských vrších a je největší řekou v kraji, dále pak Opava, která se vlévá do Odry na území krajského města Ostravy či Olše, která vytváří na Těšínsku přírodní hranici ČR s Polskem.

Přírodní podmínky jsou na jednotlivých územích kraje poměrně odlišné. Průmyslová výroba a těžba měly negativní dopad na životní prostředí především na Karvinsku, Ostravsku a Třinecku. Naopak v Chráněných krajinných oblastech (CHKO), které jsou v Moravskoslezském kraji tři (Beskydy, Jeseníky a Poodří), je životní prostředí výrazně lepší. Na území kraje je kromě již zmíněných CHKO také 10 národních přírodních rezervací, 6 národních přírodních památek a dalších 125 maloplošných chráněných území.

První známky osídlení na území Moravskoslezského kraje byly zaznamenány ve 12. století, kdy se na území Opavska usídlili Přemyslovci. V následujícím období byla především německými osadníky osídlena i další území kraje. Důležitým mezníkem pro kraj byla druhá polovina 18. století, kdy došlo k úspěšným pokusům o těžbu uhlí, které předznamenaly budoucí soustředění průmyslu v kraji právě na tuto oblast. V období světových válek bylo území Moravskoslezského kraje silně poškozeno. Po konci 2. světové války na tomto území došlo k zásadnímu rozvoji v oblasti průmyslu a těžby.

Samotný kraj, jak je znám dnes, vznikl na začátku roku 1960 jako kraj Severomoravský a v roce 2001, kdy v ČR vzniklo nové krajské rozdělení byl přejmenován na kraj Moravskoslezský. V rámci kraje je evidováno na 300 obcí z nichž 5 je statutárními

městy, 35 městy a 3 městysy. Největším městem kraje je krajské město Ostrava, které se rozkládá na území o celkové výměře 214 km² a s počtem 310 464 obyvatel (k 1.1. 2011) se řadí mezi největší města v ČR. Dalšími významnými městy kraje jsou Havířov, Karviná, Frýdek – Místek, Opava či Třinec.

Tab. 3.1: Počet obyvatel Moravskoslezského kraje mezi lety 2000 a 2009 (k 31.12.)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Počet obyvatel	1 265 283	1 261 503	1 258 251	1 255 910	1 253 257	1 250 769	1 249 290	1 249 897	1 250 255	1 247 373
z toho ženy	647 383	645 581	643 963	642 604	641 084	639 474	638 189	638 072	637 594	636 376

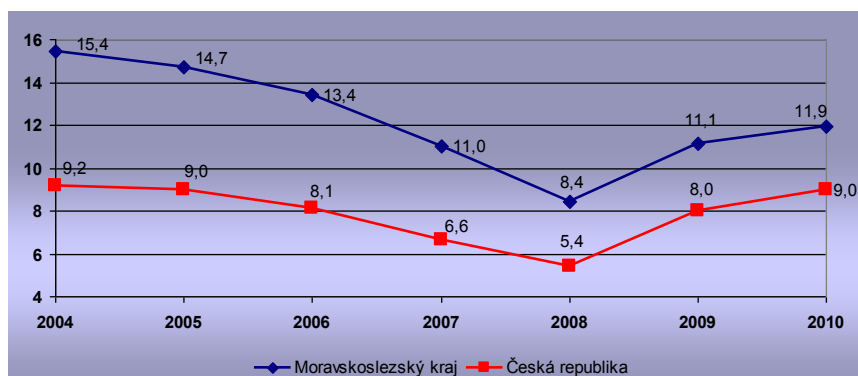
Zdroj: ČSÚ Moravskoslezský kraj, Lidé, Obyvatelstvo, Další údaje. Dostupný z [www: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt>](http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/obyvatelstvo-xt), vlastní zpracování

Moravskoslezský kraj je třetím nejlidnatějším krajem v celé České republice. Na konci roku 2009 žilo v kraji 1 247 tis. obyvatel. 51 % z celkového počtu obyvatel tvořily ženy. Nejvíce obyvatel kraje je v produktivním věku, ale i na obyvatelstvu Moravskoslezského kraje jsou viditelné znaky stárnutí obyvatelstva. Většina obyvatel žije ve městech. Vývoj počtu obyvatel kraje mezi lety 2000 a 2009 je zobrazen v tabulce 3.1.

3.1 Socio - ekonomické ukazatele

Velkým problémem Moravskoslezského kraje je nezaměstnanost. Na grafu 3.1 jsou zobrazeny hodnoty míry nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji a České republice v období mezi lety 2004 a 2010. Informace o vývoji nezaměstnanosti byly získány z portálu Ministerstva práce a sociálních věcí. Rok 2004 byl zvolen, jelikož v tomto roce došlo ke změně metodiky výpočtu míry nezaměstnanosti.

Graf 3.1: Míra nezaměstnanosti Moravskoslezského kraje a ČR mezi lety 2004 až 2010 (v %)



Zdroj: Portál MPSV, Časové řady, Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997.

Dostupný z [www: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady), vlastní zpracování

Úroveň ukazatele míry nezaměstnanosti je v kraji po celé sledované období vyšší, než je celorepublikový průměr. Míra nezaměstnanosti byla v Moravskoslezském kraji i v České republice nejvyšší v roce 2004, kdy dosahovala úrovně 15,4 % respektive 9,2 %. Od roku 2004 však došlo k postupnému snižování míry nezaměstnanosti a to jak v kraji, tak zároveň v celé republice. Nejnižší úroveň míry nezaměstnanosti byla naměřena v kraji i v ČR v roce 2008. Tehdy měl kraj míru nezaměstnanosti na 8,4 % a u České republiky byl průměr 5,4 %. Rok 2008 však přinesl jednu z největších ekonomických krizí, která postupně zasáhla všechny ekonomiky včetně české, u které se vlivy krize plně projeví až v roce 2009. Došlo k výraznému šetření u podniků a mnoho z nich bylo nuceno propustit své zaměstnance, či ukončit výrobu. To vedlo k prudkému nárůstu míry nezaměstnanosti v Moravskoslezském kraji stejně jako v České republice, kdy došlo k meziročnímu zvýšení míry nezaměstnanosti o 2,7 respektive 2,6 p. b. Vysoká úroveň míry nezaměstnanosti je u Moravskoslezského kraje způsobena měnící se odvětvovou strukturou.

Tab. 3.2: Míra nezaměstnanosti v okresech Moravskoslezského kraje mezi lety 2004 až 2010 (v %)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bruntál	16,2	16,0	14,1	11,4	9,7	13,7	15,6
Frýdek-Místek	13,9	12,9	11,0	9,1	6,2	8,5	9,4
Karviná	19,5	19,0	18,0	15,1	12,1	13,9	14,2
Nový Jičín	12,8	11,3	9,7	7,3	5,3	11,0	11,7
Opava	10,6	11,1	10,7	9,2	7,3	9,3	10,0
Ostrava-město	16,9	15,6	14,4	11,3	8,4	10,8	11,7

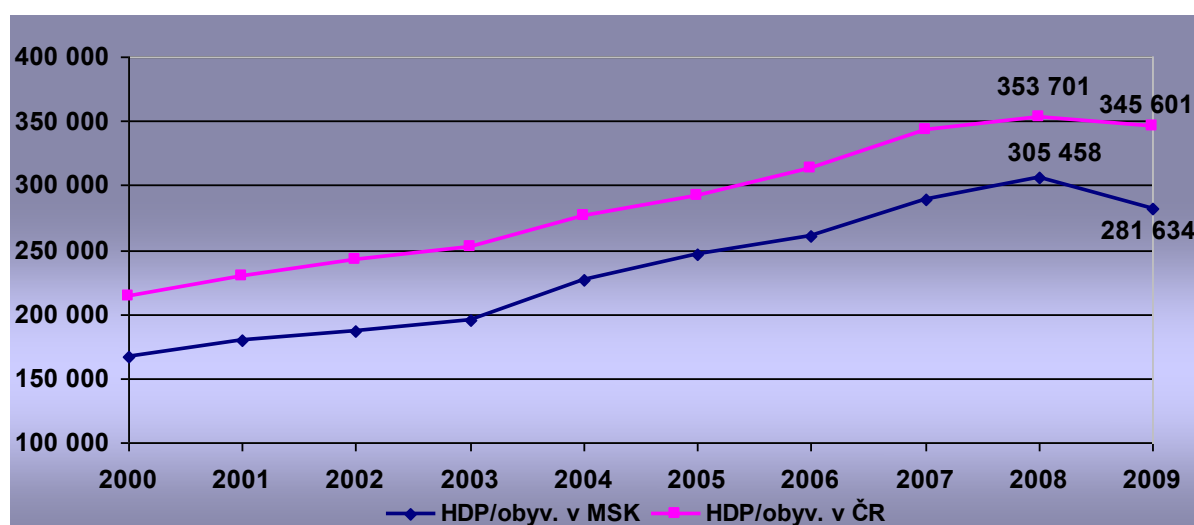
Zdroj: Portál MPSV, Časové řady, Průměrná míra nezaměstnanosti od roku 1997.

Dostupný z [www: <http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady>](http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady), vlastní zpracování

Úroveň míry nezaměstnanosti kraje je vždy průměrem míry nezaměstnanosti v jeho jednotlivých okresech. V rámci Moravskoslezského kraje se jedná o průměr z šesti okresů (Bruntál, Frýdek-Místek, Karviná, Nový Jičín, Opava a Ostrava-Město). Úroveň míry nezaměstnanosti se v jednotlivých okresech výrazně liší. Nejvyšší úroveň nezaměstnanosti je zaznamenávána v okresech Bruntál a Karviná, kde se v roce 2010 pohybovala míra nezaměstnanosti na 15,6 % respektive 14,2 %. Nejvyšší úrovně míry nezaměstnanosti oba okresy dosáhly v roce 2004, kdy byla v okrese Karviná zjištěna míra nezaměstnanosti 19,5 % a v okrese Bruntál 16,2 %. Ve stejném roce byla vysoká míra nezaměstnanosti naměřena i v okrese Ostrava – město (16,9 %). V následujícím roce se míra nezaměstnanosti v jednotlivých okresech snížila, až na okres Opava, kde došlo k navýšení o 0,5 p. b. Ve všech okresech pak až do roku 2008 míra nezaměstnanosti klesala. V roce

2008 byly ve všech okresech naměřeny nejnižší úrovně míry nezaměstnanosti. Jak bylo zmíněno výše v roce 2009 dopadly účinky ekonomické krize i na Českou republiku, v důsledku čehož došlo k opětovnému navýšení míry nezaměstnanosti ve všech okresech kraje. Nejvíce postižen byl okres Nový Jičín, u kterého došlo k meziročnímu nárůstu míry nezaměstnanosti o 5,7 p. b. Nejnižší míra nezaměstnanosti je v současnosti v okrese Frýdek – Místek, který těží z přítomnosti průmyslové zóny Nošovice na svém území. V této průmyslové zóně je lokalizována automobilka Hyundai.

Graf 3.2: HDP na obyvatele Moravskoslezského kraje a České republiky mezi lety 2000 až 2009 (v Kč)



Zdroj: Veřejná databáze ČSÚ, Hrubý domácí produkt na obyvatele v krajích ČR. Dostupný z [www: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=RgU_0603&&kapitola_id=5>](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=RgU_0603&&kapitola_id=5), vlastní zpracování

Graf 3.2 zobrazuje vývoj ukazatele HDP na obyvatele na území celé České republiky a zároveň na území Moravskoslezského kraje za období 10 let (2000-2009). Za obě sledované území byl vývoj HDP/obyv. do roku 2008 rostoucí a v posledním sledovaném roce (2009) poklesl. V Moravskoslezském kraji byl růst mírně strmější než-li tomu bylo u průměru celé České republiky. Na konci sledovaného období bylo HDP/obyv. v Moravskoslezském kraji 281 634 Kč, což činilo 81,5 % republikového průměru. Průměr HDP/obyv. České republiky je vyšší než u většiny krajů kromě Prahy. Právě vysoká úroveň hrubého domácího produktu na obyvatele v Praze zvyšuje průměr celé České republiky. V posledním sledovaném roce byla úroveň HDP/obyvatele v hlavním městě více než dvojnásobně vyšší než-li byl celorepublikový průměr.

Tab. 3.3: Podíl sektorové ekonomiky v Moravskoslezském kraji mezi lety 2000 až 2009 (v %)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Primární sektor	3	3	2,3	2,2	2,1	1,8	1,6	1,5	1,8	1,7
Sekundární sektor	45,8	45,4	44	44,1	49,6	49,5	48,5	50	49,1	46,8
Terciární sektor	51,3	51,8	53,7	53,7	48,3	48,6	49,8	48,6	49,2	51,5

Zdroj: ČSÚ, Ekonomika, HDP, národní účty, Regionální účty, Ukazatele za regionální celky. Dostupný z [www: <http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmsocas>](http://apl.czso.cz/pll/rocenka/rocenka.presmsocas), vlastní zpracování

V tabulce 3.3 je zobrazen vývoj sektorové ekonomiky v Moravskoslezském kraji mezi lety 2000 a 2009. Ekonomika je rozdělena do 3 sektorů - primární, sekundární a terciární. Do primárního sektoru patří zemědělství, rybolov a lesní hospodářství, do sekundárního veškerá odvětví zpracovatelského průmyslu, dobývání surovin, výroba a rozvod elektřiny a plynu, úprava a rozvod vody a stavebnictví, do terciárního pak řadíme veškeré služby (např. obchod, doprava, bankovníctví, zdravotnictví).

Moravskoslezský kraj vzhledem k dlouhodobé průmyslové historii má vysoký podíl v sekundárním sektoru. Zejména oblasti Karvinska a Ostravska jsou stále zaměřeny především na průmysl, ale tento obraz se snaží postupně upravovat. Důležitými odvětvími se v kraji stávají výroba a rozvod elektřiny, plynu a vody či výroba dopravních prostředků. V posledním sledovaném roce měl největší podíl na sektorové ekonomice terciární sektor (51,5 %), naopak nejnižší měl primární sektor (1,7 %), což je způsobeno zejména nevhodným prostředím pro zemědělství a rybolov na území kraje.

Moravskoslezský kraj disponuje vysokým množstvím školských zařízení. V roce 2009 bylo na území kraje celkem 923 mateřských a základních škol, které navštěvovalo více než 135 tisíc dětí. „Oborově širokou škálu 153 středních škol (z toho 46 vyučujících v oboru gymnázií) a 2 konzervatoří doplňuje 11 vyšších odborných škol a 5 vysokých škol (Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, Ostravská univerzita, Slezská univerzita v Opavě, Vysoká škola podnikání Ostrava a Vysoká škola sociálně-správní,

Institut celoživotního vzdělávání Havířov), které svými 16 fakultami zabezpečují výuku více než 45 000 studentů.²³

Na území Moravskoslezského kraje se vyskytuje 18 nemocnic, které měly dohromady v roce 2009 k dispozici 6 666 lůžek, což je o necelých 400 lůžek méně než v roce 2008. Naopak oproti roku 2008 se v roce 2009 snížil počet osob připadajících na jednoho lékaře (264), což souvisí zejména s vzrůstem počtu lékařů v kraji. Průměrné číslo za kraj je pouze orientační jelikož se počet osob připadajících na jednoho lékaře liší okres od okresu, nejnižší hodnoty jsou v okrese Ostrava-město (189 obyvatel na 1 lékaře), naopak nejvyšší jsou v okrese Karviná (329 obyvatel na 1 lékaře). Lékařská péče je v kraji poskytována nejen nemocnicemi, ale zároveň více než dvěma tisíci lékaři v samostatných ordinacích.

3.2 Cestovní ruch a infrastruktura

Tabulka 3.4 vymezuje počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Moravskoslezském kraji evidovaných v letech 2000 až 2009.

Tab. 3.4: Počet ubytovacích zařízení, pokojů a lůžek v Moravskoslezském kraji mezi lety 2000 až 2009

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hromadná ubytovací zařízení	485	497	513	503	489	470	465	469	468	447
Pokoje	10 408	10 290	10 340	9 992	9 896	9 665	9 406	9 527	10 127	9 931
Lůžka	26 391	26 699	26 954	26 571	26 319	25 972	25 404	25 676	26 852	25 935

Zdroj: ČSÚ Moravskoslezský kraj, Ekonomika, Cestovní ruch, Další údaje. Dostupný z www: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xt>, vlastní zpracování

Na území Moravskoslezského kraje bylo v roce 2009 evidováno 447 hromadných ubytovacích zařízení, což bylo o 21 méně, než-li tomu bylo v předcházejícím roce. V rámci těchto ubytovacích zařízení bylo možno využít 9 931 pokojů, v nichž bylo k dispozici pro návštěvníky 25 935 lůžek. Ačkoli došlo k celkovému poklesu ubytovacích zařízení, zvýšil se počet čtyř a pěti hvězdičkových hotelů. V roce 2009 jich v kraji bylo celkem 15. U ostatních forem hotelů, penzionů a dalších hromadných ubytovacích zařízení došlo

²³ Český statistický úřad, Moravskoslezský kraj, Kraj, Charakteristika Moravskoslezského kraje [online]. 2011 [cit. 2011-02-27] Dostupný z www:

<http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/charakteristika_moravskoslezskeho_kraje>

k meziročnímu poklesu o 24 ubytovacích zařízení. Důvod zmenšeného počtu hromadných ubytovacích zařízení lze nalézt v nastalé ekonomické situaci.

Tab. 3.5: Počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Moravskoslezském kraji mezi lety 2003 až 2010²⁴

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Hosté	656 808	597 291	596 130	609 436	642 916	640 128	585 694	532 820
z toho nerezidenti	118 220	107 949	107 560	112 668	132 046	136 316	113 290	103 994
Přenocování	2 434 249	2 117 558	2 065 271	2 055 704	2 036 206	1 928 769	1 851 257	1 745 501
z toho nerezidenti	349 260	287 136	313 688	328 943	345 335	333 284	280 650	269 570

Zdroj: ČSÚ Moravskoslezský kraj, Ekonomika, Cestovní ruch, Další údaje. Dostupný z www: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/oblast2/cestovni_ruch-xt>, vlastní zpracování

V tabulce 3.5 jsou zahrnuty údaje o počtu hostů a přenocování ve všech formách hromadných ubytovacích zařízení na území kraje mezi lety 2003 a 2010. I na těchto číslech jde rozpoznat zmenšenou úroveň návštěvnosti ubytovacích zařízení. Moravskoslezský kraj musí již několik let bojovat s klesajícím zájmem turistů. V roce 2010 „hromadná ubytovací zařízení v Moravskoslezském kraji vykázala o 9,0 % nižší počet hostů a o 5,7 % méně přenocování než v roce 2009.“²⁵ Vzhledem k zhoršující se pozici byly hotely a další ubytovací zařízení nuceny zvyšovat ceny ubytování, aby byly schopny pokrýt veškeré náklady spojené s provozem. To mohlo i s dalšími subjektivními příčinami způsobit určité odrazení turistů od návštěvy těchto ubytovacích zařízení. Dle Českého statistického úřadu (ČSÚ) došlo v roce 2010 ke snížení počtu nejen českých (pokles 9,2 %), ale zároveň zahraničních návštěvníků, kterých dle údajů přijelo do Moravskoslezského kraje o 8,2 % méně. V rámci celé České republiky to byl druhý největší pokles návštěvníků v roce 2010. Snížení počtu přenocování bylo třetí nejvyšší v celé republice. V obou případech byl horší pouze Ústecký kraj, který se potýká s obdobnými problémy jako kraj Moravskoslezský a v případě přenocování byl horší ještě kraj Vysočina.

Moravskoslezský kraj má pestrou škálu institucí a prostor pro volnočasové aktivity. Nejlépe vybavenými městy v tomto ohledu jsou města Český Těšín, Opava a Ostrava,

²⁴ Hodnoty pro rok 2010 jsou pouze předběžné.

²⁵ Český statistický úřad, Moravskoslezský kraj, Údaje o cestovním ruchu v Moravskoslezském kraji [online]. 2011 [cit. 2011-02-27] Dostupné na www: <http://www.czso.cz/xt/redakce.nsf/i/udaje_o_cestovnim_ruchu_v_moravskoslezskem_kraji>

kteřá se stávají centry kultury nejen pro místní, ale zároveň pro obyvatele okolí a turisty. V rámci celého kraje je k dispozici více než 160 divadel, muzeí, kin či multikin a příznivcům spíše literární tvorby je umožněno si zapůjčit knihu v jedné ze 418 knihoven rozmístěných po celém území kraje. Pro milovníky sportu je celoročně k dispozici široká škála sportovních hal, stadionů, hřišť atd., kde je možno strávit aktivně volný čas. V letních měsících je možné využít rozsáhlých sítí cyklistických či turistických tras a naopak v zimním období jsou na horách připraveny upravené trasy a sjezdovky pro lyžaře.

Moravskoslezský kraj nabízí turistům také množství kulturních památek jako např. městskou památkovou rezervaci ve Štamberku, zámky v Hradci nad Moravicí či Kravařích, hrad Hukvaldy a jiné. Kraj je díky výrazné průmyslové historii vhodný i pro turisty se zálibou v průmyslových památkách. Tito návštěvníci mohou zhlédnout exponáty v Technickém muzeu automobilů v Kopřivnici či Hornickém muzeu v Ostravě-Petřkovicích aj. V neposlední řadě lze využít i možnosti lázeňského turismu např. v lázních Darkov.

Důležitým prvkem nejen pro cestovní ruchu je dopravní infrastruktura, která je v Moravskoslezského kraje na poměrně vysoké úrovni. Poloha kraje na hranicích s Polskem a Slovenskem zvyšuje intenzitu dopravy, na niž musí kraj reagovat. V kraji funguje doprava železniční, silniční a také letecká, která je uskutečňována především prostřednictvím druhého největšího letiště v ČR, letiště v Mošnově. Kraj disponuje velmi hustou sítí železnic a silnic. V rámci silniční dopravy existuje na území kraje dálnice D1 a dále silniční síť doplňují silnice první až třetí třídy. Železniční doprava v kraji se postupně vylepšuje, jsou budovány nové železniční koridory tak, aby byly splněny podmínky pro provoz vlaků nejvyšší kvality, a zároveň jsou využívány elektrifikované tratě č. 270 a č. 320. Kromě mezinárodních a regionálních spojů funguje v kraji velmi dobře zejména městská a příměstská doprava. Právě ta je zahrnuta do krajského integrovaného dopravního systému (ODIS), který v kraji funguje. Ten zahrnuje veškeré krajské železniční tratě a množství linek městské hromadné dopravy čímž umožňuje cestovat v rámci integrovaného systému na jednu jízdenku i s přestupy a v různých dopravních prostředcích. Veškerá dopravní infrastruktura je postupně obnovována a dále se vyvíjí.

4. Analýza strategických dokumentů Moravskoslezského kraje

4.1 Strategické dokumenty Moravskoslezského kraje

Moravskoslezský kraj má vypracováno několik strategických dokumentů či dokumentů na tyto strategie navazujících. Mezi rozvojové dokumenty vypracované krajem patří:

- Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 - 2016,
- Program rozvoje kraje 2010 – 2012,
- Regionální Inovační Strategie Moravskoslezského kraje na léta 2010 – 2016 a
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 až 2013 s výhledem do roku 2015.

Dále jsou v souvislosti s rozvojem kraje vypracovány:

- Návrh řešení socioekonomicky znevýhodněných oblastí Moravskoslezského kraje,
- Statut regionálního rozvojového fondu a
- Studie dopadů investice Hyundai na Moravskoslezský kraj.

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2016

Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje je střednědobým strategickým dokumentem, který je koncipován tak, aby splňoval podmínky zákona č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje. Shrnuje veškeré potřeby kraje a reaguje na aktualizované podmínky, které se změnilly od dokončení předchozí strategie v roce 2005. Strategie by měla obsahovat dostatečné a přesné informace sloužící managementu kraje v procesu strategického rozhodování. Tato rozhodnutí by měla následně vést k očekávaným změnám. V rámci tvorby strategie došlo k rozvoji partnerství mezi představiteli veřejnosti a zástupci krajského managementu. Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje „definuje rozvojovou vizi kraje a pět globálních strategických cílů, které jsou dále rozpracovány do specifických strategických cílů.“²⁶ Definované cíle budou naplňovány pomocí konkrétních aktivit a projektů ve stanoveném čase a při použití identifikovaných finančních prostředků.

²⁶ Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2016 [online, soubor ve formátu PDF]. 2009 [cit. 2011-03-03] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html) Str. 4

Program rozvoje kraje 2010 – 2012

„Program rozvoje Moravskoslezského kraje na období 2010-2012 je zpracován v návaznosti na Strategii rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009-2016. Vychází ze strategických dokumentů zpracovaných na úrovni ČR a z odvětvových strategií zpracovaných na úrovni odborů krajského úřadu.“²⁷

Při zpracovávání Programu rozvoje kraje byly brány v potaz zákon č. 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje, Strategie regionálního rozvoje České republiky, dokument Politika územního rozvoje 2008, Regionální operační program regionu soudržnosti Moravskoslezsko, a také existující a připravované koncepční dokumenty Moravskoslezského kraje jako např. Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji či Koncepce rozvoje dopravní infrastruktury Moravskoslezského kraje.

Program rozvoje kraje podrobně rozpracovává úkoly, které pro kraj vyplývají ze Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 - 2016. Celkově se jedná o 18 ze 32 původních specifických cílů, ke kterým jsou vybrány projekty, prostřednictvím nichž bude Program rozvoje kraje v období 2010 - 2012 realizován.

Cílem Programu rozvoje kraje je „definovat konkrétní realizační aktivity – projekty ... včetně stanovení harmonogramu, nároků na rozpočet kraje a také včetně stanovení konkrétních zodpovědností za jejich realizaci.“²⁸ To by mělo vést k zabezpečení, „že kraj dostojí svým závazkům, které pro něho ze Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009-2016 vyplývají, a že k naplňování těchto závazků bude mít stanoven jasný časový a finanční rámec.“²⁹

²⁷ Program rozvoje kraje Moravskoslezského kraje na období 2010 – 2012 [online, soubor ve formátu PDF]. 2010 [cit. 2011-03-03] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html) Str. 4

²⁸ Program rozvoje kraje Moravskoslezského kraje na období 2010 – 2012 [online, soubor ve formátu PDF]. 2010 [cit. 2011-03-03] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html) Str. 3

²⁹ Program rozvoje kraje Moravskoslezského kraje na období 2010 – 2012 [online, soubor ve formátu PDF]. 2010 [cit. 2011-03-03] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html) Str. 3

Regionální inovační strategie vznikla s cílem „zvýšit konkurenceschopnost ekonomiky MSK na globálních trzích, a to zejména koordinovaným prováděním aktivit přispívajících ke zvýšení hrubé přidané hodnoty na zaměstnance v MSK.“³⁰ Inovační strategie je založena na nalezení takových opatření, která by měla za cíl lépe využívat výsledky výzkumu a vývoje pro komplexní zvýšení celkové výkonnosti ekonomiky Moravskoslezského kraje.

Strategie identifikuje dílčí specifické cíle, jež jsou rozčleněny do čtyř prioritních oblastí (A až D), které by měly zajistit budoucí rozvoj inovačního systému. Těmito prioritními oblastmi jsou transfer technologií, lidské zdroje, internacionalizace a koordinace a implementace regionální inovační strategie. Naplnění specifických cílů rozdělených do těchto prioritních oblastí by mělo zajistit dosažení globálního cíle a tím i vize regionální inovační strategie v kraji. Samotná realizace bude zajištěna jednoletými akčními plány, které obsahují harmonogramy pro jednotlivé projekty a zároveň finanční plán, který je podkladem pro stanovení konečného rozpočtu jednotlivých akčních plánů.

4.2 Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu se v současnosti skládá z celkem pěti částí, a to Úvodu, Analýzy, Syntézy, Návrhové části a akčního plánu a Příloh.

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 až 2013 s výhledem do roku 2015, jak zní celý název, byla vypracována Agenturou pro regionální rozvoj v rámci zakázky od Moravskoslezského kraje. Samotný dokument aktualizuje předcházející strategii a poukazuje na změny, jež se v kraji udály od roku 2005, tj. roku dokončení předcházející strategie.

Na rozdíl od minulé strategie aktualizací prošly analytická i syntetická část a byla změněna i část návrhová a akční plán. V analytické části došlo k aktualizaci „v oblasti realizačních předpokladů Moravskoslezského kraje pro cestovní ruch, statistických dat,

³⁰ Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje 2010 – 2016 [online, soubor ve formátu PDF]. 2010 [cit. 2011-03-03] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html) Str. 5

trendů, nabídky i poptávky, konkurence a organizace cestovního ruchu.“³¹ Důležitým bodem aktualizované marketingové strategie bylo definované rozdělení Moravskoslezského kraje na územní jednotky (turistické oblasti) dle potřeb cestovního ruchu a návaznost na existující krajské rozdělení protínající pohoří Jeseníků a Beskyd. Dalšími změnami bylo např. ujasnění názvu a symboliky kraje pro propagační účely či pojmenování nosných témat cestovního ruchu pro domácí i zahraniční turisty.

V části syntetické došlo k úpravě SWOT analýzy na základě aktualizovaných informací a poznatků uvedených v analytické části. Tyto aktualizace pak ovlivnily i část návrhovou a akční plán.

4.2.1 Analytická část

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu Moravskoslezského kraje (dále jen MSRCR) je velmi podrobným strategickým dokumentem. Zejména analytická část je poměrně obšírná. Odpovídá tomu i rozdělení této části na 6 podkapitol.

První podkapitola je věnována představení Moravskoslezského kraje jako destinace. Je zde vymezena jeho poloha, administrativní a turistický pohled na kraj jako destinaci, veškeré předpoklady kraje pro cestovní ruch a v neposlední řadě také vyhodnocení statistických dat vztahujících se k návštěvnosti kraje.

Moravskoslezský kraj je rozdělen nejen z administrativního hlediska, ale zároveň je rozdělen na turistické oblasti. Toto rozdělení bylo motivováno jak turisty samotnými (především českými), tak také aktéry působícími na území jednotlivých turistických oblastí³². Zároveň je potřeba zmínit, že turistické oblasti existovaly už před vznikem samotného kraje. Na území kraje se v současnosti nachází 6 turistických oblastí (Jeseníky, Opavské Slezsko, Ostravsko, Těšínské Slezsko, Poodří – Moravské Kravařsko a Beskydy – Valašsko). V MSRCR je uveden souhrn veškerých obcí a měst, které náleží do jednotlivých turistických oblastí.

³¹ Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html) Str. 7

³² Aktéři cestovního ruchu byli rozděleni na dvě skupiny. Na jedné straně byli aktéři, kteří chtěli zachovat řízení celého území v rukou pouze jedné organizace, proti nim však stáli aktéři cestovního ruchu působící v jednotlivých oblastech, kteří se obávali o své kompetence v případě, že by byl cestovní ruch řízen z jednoho centra.

Obr. 4.1 : Rozdělení Moravskoslezského kraje na turistické oblasti



Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009. Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>

Dále je podkapitola zaměřena na atraktivitu kraje a to jak přírodní, tak kulturní či infrastrukturu vhodnou k cestovnímu ruchu. V této části jsou obsaženy seznamy a popisy jednotlivých atraktivních lokalit a zajímavých míst v celém kraji. V poslední části této podkapitoly jsou popsány statistické údaje zjištěné o návštěvnosti Moravskoslezského kraje, zahraničních turistech a trendech v cestovním ruchu.

Druhá podkapitola je věnována analýze trendů v cestovním ruchu, a to zejména v oblasti internetu a nových technologií. Ve světě dochází k průběžnému zvyšování počtu využití jak internetu, tak mobilních telefonů. V posledním desetiletí se zvyšoval počet osob, které mají přístup k internetu a i do budoucna se očekává stejný trend. Pro aktéry cestovního ruchu to tedy znamená, že musí s tímto trendem počítat a přizpůsobit mu i marketingové aktivity. Společně se zvyšujícím se počtem uživatelů internetu došlo i k nárůstu počtu on-line nákupů produktů cestovního ruchu. I zde je očekáván další nárůst. V současnosti je internet spolu s tzv. šeptandou nejdůležitějším podkladem pro rozhodování o konečném cíli cesty.

Destinace musí začít využívat internet ve svůj prospěch, aby přilákaly zákazníky. To je možno například tvorbou turistických balíčků, kdy jde v praxi o určité zjednodušení pro turistu, jelikož si může sám zvolit aktivity a místa, které navštíví apod. Zatím nejúspěšnější jsou v tomto ohledu Spojené státy.

Třetí podkapitola je zaměřena na analýzu poptávky. K analýze byla použita metoda výzkumu Customer Insight. Výzkum probíhal ve 13 zemích formou on-line a telefonického dotazování. V každé zemi byly vybrány 3 stejné cílové skupiny (mladí bezdětní respondenti ve věku 20 – 30 let, rodiny s dětmi a teenagery a starší respondenti / respondenti v důchodu). Výsledné vzorky jsou reprezentativní pro každou zemi a byly kvótovány podle pohlaví, věku, regionu a velikosti místa bydliště. Vzorek za každou zemi představoval 500 respondentů (u ČR 300 respondentů) z toho 30 % tvořili mladí lidé bez dětí, 40 % rodiny s dětmi a 30 % starší lidé. U výzkumu České republiky bylo navíc provedeno ověření základních výsledků syntéz.

Výzkum agentury Datamar International s.r.o. byl prováděn v listopadu 2008 v rámci České republiky a byl realizován na vzorku tří set osob, které nesměly být z Moravskoslezského kraje. Výsledky výzkumu mezi obyvateli České republiky naznačily, že se Moravskoslezský kraj ještě nedostal více do povědomí české veřejnosti. Pouze 45,4 % obyvatel ČR uvedlo, že zná Moravskoslezský kraj dobře, zbytek o kraji pouze slyšel. Kladem však může být, že kraj zanechává na návštěvnících zejména dobrý dojem. 96 % osob, které Moravskoslezský kraj navštívily hodnotí svůj pobyt pozitivně. Když měli dotázaní spontánně uvést co na ně působilo pozitivně, jako nejčastější odpovědi byly uváděny příroda, lidé, krajina, hory a turismus. Naopak negativně působí špatný stav ovzduší, silnic a prostředí ve městech.

Pozitivní působení kraje na návštěvníky dokazuje jejich ochota se do kraje vrátit. Více než 77 % osob uvedlo, že by se znovu do kraje vrátilo, z toho 31 % uvedlo, že by přijelo zpět do jednoho roku.

Hlavními aktivitami jsou pro turisty navštěvující Moravskoslezský kraj především poznávání, relaxace, turistika a sport, návštěva příbuzných a známých žijících v kraji a zábava. Při rozhodnutí o cílové destinaci se přiklánějí návštěvníci k výběru konkrétního místa, které chtějí navštívit, vybírají si turistickou oblast, která je zajímá nebo vybírají lokalitu podle konkrétního ubytovacího zařízení.

Jak bylo zmíněno výše, v celosvětovém měřítku je na vzestupu užívání internetu a v České republice tomu není jinak. To se projevuje i na způsobu zjišťování informací o cílové destinaci. Nejčastějším zdrojem byl mezi respondenty právě internet a hned za ním následuje tzv. šeptanda, tedy zjednodušeně informace poskytnuté ze strany známých, přátel či příbuzných.

Dále je podkapitola zaměřena na analýzu zahraniční poptávky. Výzkum v rámci zahraničí prováděla agentura Ipsos Tambor v červnu až srpnu 2008 v zemích do nichž bylo plánováno zavedení pravidelných přímých linek z letiště Mošnov. Výsledky byly rozděleny na země východní (Litva, Lotyšsko, Polsko, Slovensko, Ukrajina, Rusko) a západní Evropy (Velká Británie, Belgie, Švýcarsko, Německo, Finsko a Francie) a jejich cílem mělo být zjištění postojů tří vybraných cílových skupin k Moravskoslezskému kraji.

Analýza výsledků výzkumu se zabývá cestovatelskými zvyklostmi respondentů z jednotlivých zemí, přičemž vychází z odpovědí na otázky zda a jak často jezdí respondenti na dovolenou do zahraničí, kam, v jaké ročním období, s kým, na jak dlouhé období atd.

V porovnání západní a východní Evropy jezdí častěji na zahraniční dovolenou západoevropané a zejména Švýcaři. V průměru vyjíždí na dovolenou do zahraničí 31,6 % obyvatel západní Evropy (ZE) a 16 % obyvatel východní Evropy (VE). Tyto průměry jsou počítány pouze za respondenty, kteří odpověděli, že tráví dovolenou v zahraničí častěji než jednou za rok.

Když měli dotázaní odpovědět, které roční období je pro ně obvyklé pro dovolenou, většina uvedla, že léto (70 % u ZE, 80 % u VE), naopak nejméně jezdí respondenti na dovolenou v zimě (28 % u ZE, 16 % u VE). Zvláště pro západoevropské respondenty (52 %) jsou vhodnými obdobími také jaro či podzim, pro obyvatele z východní Evropy nejsou jarní a podzimní termíny tak atraktivní (20 %). Další zvyklosti respondentů jsou vymezeny v tabulce 4.1.

Tab. 4.1 : Porovnání zvyklostí obyvatel Západní a Východní Evropy

	Západní Evropa	Východní Evropa
Délka dovolené		
• Léto	1-2 týdny	8-14 dní
• Zima	1 týden	3-7 dní
Důvod dovolené ³³	Odpočinek, relaxace	Odpočinek, relaxace
Preferovaný způsob dopravy	Letadlo, automobil	Letadlo, automobil ³⁴
Preferované ubytování	Hotel 3* a více, ubytování u přátel a příbuzných ³⁵	Hotel 3* a více ³⁶
Průměrné výdaje	21 – 80 EUR	17 – 40 EUR
Preferovaný informační zdroj	Internet, přátelé a příbuzní	Přátelé a příbuzní, internet, cestovní kanceláře

Zdroj: Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009. Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>, vlastní zpracování

Když byli respondenti dotázáni na znalost České republiky, více než 80 % respondentů ze západní Evropy odpovědělo, že o ČR alespoň slyšeli. U respondentů z východní Evropy byla znalost České republiky vyšší (91 %). Hlavní destinací jak obyvatel západní, tak i východní Evropy je Praha. V menší míře jsou navštěvovány Karlovy Vary, Plzeň, Brno či Ostrava. Pokud už zahraniční turisté Českou republiku navštíví, pak mají vesměs s návštěvou pozitivní zkušenost. Obecně má Česká republika v zahraničí podle respondentů pozitivní pověst.

³³ Pro kategorii 20-30 let je dalším důvodem také společenský život a zábava

³⁴ Výjimkou jsou obyvatelé Ukrajiny, kteří preferují cestování vlakem.

³⁵ Odlišnosti při výběru ubytování lze nalézt u jednotlivých kategorií. Osoby mezi 20 – 30 lety se spokojí s ubytováním v hotelu ** či apartmánu. Rodiny s dětmi preferují apartmány, chaty nebo chalupy. Kategorie 55 a více let nemá k hotelům *** a více alternativu.

³⁶ Odlišnosti lze sledovat v závislosti na zemi původu. Ukrajinci, Poláci a Slováci se spokojí s ubytováním v penzionech, Litevci a Lotyšci využívají k ubytování obydli přátel a příbuzných. Litevci navíc vyhledávají ubytování v apartmánech a Lotyšci v kempech.

Dále byl respondentům položen soubor otázek zkoumajících jejich znalost Moravskoslezského kraje. Obecné povědomí o Moravskoslezském kraji je vyšší v zemích východní Evropy, kde 42 % respondentů odpovědělo, že kraj zná, naopak v zemích západní Evropy není kromě Německa kraj příliš znám. Obdobně je tomu i v případě návštěvnosti kraje, kdy ze zemí západní Evropy byla zaznamenána průměrná návštěvnost nižší (2,6 %) než-li tomu bylo u zemí východní Evropy (16 %). Osobám, které se vyjádřily, že Moravskoslezský kraj neznají byl promítnut prezentační klip kraje. Po jeho shlédnutí byla návštěva kraje atraktivní více pro obyvatele východní Evropy (63,9 %) než-li pro obyvatele ze západní Evropy (54,7 %). Všechny respondenty zaujala zejména příroda, krajina a hory, naopak důvody nezájmu byly zejména osobní či kvůli preferenci jiných typů destinací. Jako největší motivaci pro návštěvu kraje uváděli respondenti cenovou dostupnost, přírodní rozmanitost a možnosti turistiky. Zároveň uvedli, že potenciální dovolená v kraji je vhodná především pro partnerskou nebo rodinnou dovolenou. Nejvíce by respondenty od příjezdu do kraje odradil nedostatek informací o regionu, případné špatné reference či jazyková bariéra. Jako dopravní prostředek preferují respondenti využití letadla (Británie, Finsko, Lotyšsko, Ukrajina), automobilu (Německo, Polsko, Slovensko) či mezi těmito prostředky výrazně nerozlišují (Belgie, Francie, Litva, Švýcarsko).

Samostatný prostor je věnován analýze a výsledkům spojeným s ruským trhem. Na ruském trhu je vysoký potenciál zejména u segmentu mladých bezdětných osob a rodin s dětmi. Moravskoslezský kraj by měl být prezentován zejména prostřednictvím televize a internetu jako část České republiky. Prezentace by měla obsahovat zobrazení možností odpočinku v prostředí rozmanité přírody, cenovou dostupnost návštěvy kraje pro ruské zákazníky, možnosti turistiky, a také dostupnost kraje dopravními prostředky jako např. přímým leteckým či vlakovým spojením.

Čtvrtá podkapitola analytické části je věnována analýze nabídky. První část se zaměřuje na atraktivitu, zařízení a produkty na území kraje. Analýza je strukturovaná podle jednotlivých turistických oblastí a obsahuje výčet atraktivit, služeb a zařízení v jednotlivých oblastech. Pro lepší přehlednost byly jednotlivé služby, zařízení a atraktivita rozděleny do 12 segmentů:

- cykloturistika,
- golf,
- hippoturistika, venkovská turistika,
- incentiva,
- kultura, poznání a zábava,
- lyžování, včetně běžeckého a snowboardingu,
- nákupy,
- ostatní sport (např. paragliding, vodáctví, adrenalinové atrakce)
- pěší turistika,
- relaxace, wellness a lázeňství,
- vodní turistika,
- zážitky

Samotnému výčtu jednotlivých atraktivit předchází obecný popis segmentů v rámci celého kraje. Následující výčet pak obsahuje pouze ty atraktivity, zařízení apod., které by byly zajímavé pro návštěvníky (s ohledem na zjištění z analýzy poptávky) a zároveň obsahuje výčet ubytovacích zařízení nutných pro vícedenní pobyty.

Druhá část analýzy nabídky je zaměřena na marketing a propagaci produktů. V současnosti je klíčovým aktérem v tomto ohledu Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu. Hlavními projekty v oblasti marketingu, zmíněnými v MSRCR, jsou Kraj mnoha barev a příležitostí 2, Využití marketingové strategie v aktivitách cestovního ruchu Moravskoslezského kraje a Moravskoslezský kraj – turistů cíl a ráj. Kromě výše zmíněného odboru spolupracuje na marketingu kraje množství dalších subjektů z jednotlivých turistických oblastí, které mají za úkol propagaci a marketing svých územních celků.

Pro zefektivnění propagace a marketingu je nutné využít i nové trendy, které se ve světě objevují. Pro potřeby Moravskoslezského kraje bylo v MSRCR vybráno 6 možných alternativ (tvorba produktových balíčků, customizovaná tvorba turistických balíčků, propojení nabídky služeb v cestovním ruchu s touroperátory, interaktivní přístup při propagaci destinace, systematický branding destinace a pojmenování nosného tématu destinace a využití konkurenčních výhod). V praxi by měla být aplikace marketingu a propagace zaměřena na dvě cílové skupiny, a to domácí a zahraniční klientelu.

V MSRCR jsou dle provedených průzkumů označeny optimální způsoby komunikace s těmito cílovými skupinami.

V **páté podkapitole** analytické části jsou vymezeny subjekty působící v destinačním managementu v rámci různých územních celků a zároveň jsou u jednotlivých aktérů vymezeny aktivity v rámci destinačního managementu. MSRCR vymezuje celkem 8 subjektů s krajskou působností (Moravskoslezský kraj zastoupený Krajským úřadem, Destinační management Moravskoslezský, o.p.s., Agentura pro regionální rozvoj, a.s., KLACR o. s. – Klastř cestovního ruchu, Úřad regionální rady RS Moravskoslezsko, Klub českých turistů – oblast Moravskoslezská, Národní památkový ústav a Unihost Ostrava), 22 subjektů s působností v jednotlivých turistických oblastech a cestovní kanceláře. U všech turistických oblastí kromě turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko se na destinačním managementu podílí více než jedna organizace. V Moravskoslezském kraji je do rozvoje cestovního ruchu zapojeno celkem 5 cestovních kanceláří, které se zaměřují výhradně na incoming do Moravskoslezského kraje.

Druhá část páté podkapitoly obsahuje možné návrhy destinačního managementu Moravskoslezského kraje. Jako vhodné subjekty pro zastřešení destinačního managementu se jeví 3 subjekty, a to Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu jako zástupce kraje, KLACR, o. s. – Klastř cestovního ruchu a Destinační management Moravskoslezský, o. p. s. Kromě tří výše zmíněných subjektů jsou další aktéři podílející se na destinačním managementu sdružení v Poradním sboru cestovního ruchu.

Rozdělení kompetencí mezi aktéry cestovního ruchu je v MSRCR vymezeno do pěti možných variant. Po diskuzích s aktéry byl vybrán systém řízení spojující prvky dvou z pěti navrhovaných variant. Výsledkem bylo, že Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu jako zástupce kraje bude nadále plnit své úkoly a zároveň převzme roli subjektu managementu destinace.³⁷ KLACR, o. s. bude vykonávat své aktivity³⁸ a bude partnerem kraje v několika záležitostech marketingu. Destinační management Moravskoslezský, o. p. s. bude napomáhat při realizaci workshopů a konferencí, realizaci projektů v oblasti vzdělání a bude spolupracovat a koordinovat aktivity s KLACR, o. s.

³⁷ Přesné vymezení stávajících a nových úkolů ORRCR lze nalézt v MSRCR na stranách 126-127 a 141

³⁸ Vymezení stávajících aktivit lze nalézt na str. 129 v MSRCR

Další důležitou součástí destinačního managementu kraje jsou destinační managementy jednotlivých turistických oblastí, které by měly být partnerem kraje na svých územích. Rolí jednotlivých destinačních managementů by byla propagace a marketing své značky a další činnosti vyplývající z akčního plánu uvedeného na konci MSRCR. Základem pro úspěšnou činnost destinačního managementu je existence jediného zastřešujícího subjektu či organizace v turistické oblasti, která by měla podporu všech aktérů v dané oblasti. V neposlední řadě se v této variantě počítá s Poradním sborem cestovního ruchu, jehož úkolem je na požádání kraje vytvořit doporučení vedoucí k rozvoji cestovního ruchu v kraji.

Poslední **šestá podkapitola** analytické části je zaměřena na analýzu konkurence, kdy je porovnávána pozice České republiky mezi vybranými zeměmi Evropy (Chorvatsko, Maďarsko, Rakousko). Tato analýza byla prováděna formou desk research a vstupními daty byly informace z projektu Country of Origin Czech Republic.

Nejdříve byly analyzovány spontánní asociace potenciálních návštěvníků, dále jejich motivační faktory a aktivity o dovolených. Všechny sledované proměnné jsou závislé na image jednotlivých zemí. V závislosti na image má Česká republika jako taková nevýhodu oproti jiným zemím jelikož nemá svou image jednoznačně vyprofilovanou. To ovlivňuje i motivaci návštěvníků, kteří v souvislosti s Českou republikou vnímají jako motivační faktory především oblasti kultury a památek, ale dále již skoro nic. Motivační faktory však přitahují potenciální návštěvníky pouze k určitým městům a nepůsobí skoro vůbec na regiony jako takové. Pokud chtějí regiony uspět, jsou nuceny samy zapracovat na tvorbě vlastní image, která by je nějak odlišila.

4.2.2 Syntetická část

Syntéza v MSRCR je rozdělena na dvě části. V první je zpracována SWOT analýza a druhá obsahuje prioritní osy rozvoje cestovního ruchu.

SWOT analýza zpracovává informace vycházející z podrobně vypracované analytické části a rozčleňuje je do kategorií silných či slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Zpracovaná SWOT analýza byla v MSRCR rozdělena podle potřeb rozvoje cestovního ruchu na SWOT analýzu realizačních předpokladů, SWOT analýzu marketingových předpokladů a SWOT analýzu organizačních předpokladů. SWOT analýza realizačních předpokladů se skládá z celkem 7 SWOT analýz shrnujících slabé a silné stránky

a příležitosti a hrozby nejen Moravskoslezského kraje jako celku, ale zároveň samostatných turistických oblastí. Naopak SWOT analýzy marketingových předpokladů a organizačních předpokladů jsou vymezeny pouze pro Moravskoslezský kraj.

SWOT analýza realizačních předpokladů popisuje největší výhody a příležitosti, které lze využít pro rozvoj cestovního ruchu. V případě Moravskoslezského kraje jsou takovými výhodami např. přítomnost kvalitních golfových hřišť, možnosti kultury, zábavy, cykloturistiky či letecké napojení na Prahu nebo Vídeň. Mezi příležitosti jsou zařazeny mimo jiné napojení kraje na dálniční a železniční koridory či rozvoj dalších forem cestovního ruchu. Na druhou stranu jsou zde zmíněny slabé stránky a ohrožení, které je potřeba eliminovat. Mezi slabé stránky kraje patří např. chátrání některých hradů a zámků či stav životního prostředí projevující se na negativní image apod. Hrozbami jsou pro kraj např. nedokončení plánovaných silničních a dálničních staveb ve stanovených termínech či špatná komunikace veřejného a soukromého sektoru.

SWOT analýza marketingových předpokladů je vyhotovena jen pro Moravskoslezský kraj a „zabývá se marketingem a propagací, přičemž poukazuje na směry, které jsou pro stranu poptávky žádané, a naznačuje oblasti, kterými by se měl Moravskoslezský kraj v rámci své komunikace ubírat.“³⁹ SWOT analýza organizačních předpokladů se pak zabývá organizací cestovního ruchu, všemi jejími pozitivy a zároveň negativy. Je nutné si uvědomit, že všechny SWOT analýzy jsou vzájemně propojeny.

Druhá část syntézy shrnuje prioritní osy vyplývající ze SWOT analýzy. V oblasti rozvoje cestovního ruchu byly v MSRCR vymezeny celkem 3 prioritní osy (Spolupráce, Marketing a Realizační předpoklady CR). V případě naplnění těchto os by měly být využity silné stránky a příležitosti zmíněné ve SWOT analýzách a zároveň by měly být eliminovány hrozby a slabé stránky ohrožující rozvoj cestovního ruchu.

První prioritní osa (Spolupráce) je založena na kooperaci veškerých aktérů na poli cestovního ruchu v kraji i v jednotlivých turistických oblastech. V rámci prioritní osy Spolupráce je k posílení pozitiv a eliminaci negativ doporučeno 13 opatření. Mezi tyto opatření jsou zahrnuty např. udržení systému spolupráce mezi Moravskoslezským krajem

³⁹ Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26]
Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html> Str. 156

a jeho partnery (KLACR, o.s., DMMS, o.p.s.), kde by mělo docházet k pravidelnému setkávání (pracovní skupiny, workshopy apod.) a intenzivní komunikaci mezi těmito aktéry, dále fungování destinačních managementů turistických oblastí při podpoře Moravskoslezského kraje, vzájemná spolupráce mezi turistickými oblastmi a jednotlivými aktéry uvnitř turistických oblastí, spolupráce mezi Moravskoslezským krajem a kraji Olomouckým a Zlínským v záležitostech společného postupu při propagaci a komunikaci v souvislosti s Jeseníky resp. Beskydy atd.

Druhou prioritní osou je Marketing, u kterého je nutné se soustředit na dvě základní cílové skupiny, a to domácí a zahraniční návštěvníky. V prioritní ose jsou uvedena opatření v oblastech nástrojů komunikace, obsahu propagace a využití současných trendů pro obě cílové skupiny. Nástroje komunikace jsou u obou skupin internet, propagační materiály, cestovní kanceláře, veletrhy cestovního ruchu, média a trendy v propagaci. Obsah propagace samotné se u jednotlivých cílových skupin mírně odlišuje. Pro české klienty je potřeba vymezit stěžejní konkurenční výhody vůči ostatním českým krajům, komunikovat možnosti pro firmy, možnosti v oblasti kultury, zábavy, nákupů jako doplňku k pobytu apod. U zahraniční klientely je potřeba prezentovat příslušnost Moravskoslezského kraje k České republice, polohu kraje uprostřed Evropy, komunikovat české pivo jako známý pojem, možnosti ubytování ve vyhovujících hotelech či penzionech v závislosti na zvyklostech klientely atd.

Při komunikaci bude stěžejní využívání nastupujících trendů jako např. existujících produktů teritoriálního marketingu (př. Valašského království), značek kraje a jednotlivých turistických oblastí či vytvoření balíčků v cestovním ruchu (balíčky by bylo možné případně kombinovat).

Třetí prioritní osou jsou Realizační předpoklady cestovního ruchu v jejichž rámci jsou obsaženy opatření soustředěná na zlepšení dopravní dostupnosti, vylepšení konkrétních atraktivit a existujících služeb v cestovním ruchu. Souhrn opatření v rámci třetí prioritní osy je vypracován pro celý kraj stejně jako pro všech šest turistických oblastí. Jednotlivá opatření jsou stěžejní pro další rozvoj cestovního ruchu v kraji. V rámci kraje se jedná o opatření jako např. rozvoj letiště Ostrava – Mošnov a podpora nových linek, rozvoj dopravní obslužnosti významných atraktivit, výstavba a umístění navigačních systémů k některým atraktivitám, další rozvoj infrastruktury pro cykloturistiku s výstavbou nových

stezek, rozvoj kulturních zařízení a akcí atd. V jednotlivých turistických oblastech se jedná zejména o rekonstrukce silnic, které směřují k atraktivitám cestovního ruchu.

4.2.3 Návrhová část a akční plán

Poslední část MSRCR je shrnutím předcházejících částí. V úvodu je vymezena vize kraje pro období 2009 – 2013, a také její rozšířená verze. Generální vize rozvoje kraje zní:

„Moravskoslezský kraj je destinací, která disponuje pestrou škálou atraktivit a služeb, z nichž řada představuje konkurenční výhody. Rozvoj atraktivit, za současné optimální komunikace a organizace řízení cestovního ruchu může znamenat celkový vzestup cestovního ruchu jako ekonomického odvětví.“⁴⁰

Rozšířená vize pak vymezuje měřitelné cíle rozvoje:

„Při naplňování tří hlavních prioritních os – viz dále v návrhové části – je reálné podpořit vzestup cestovního ruchu jako ekonomického odvětví. Hlavními měřitelnými cíli by měl být pozitivní rozvoj následujících indikátorů:

- meziroční diferencovaný růst návštěvnosti o 5 % a jeho udržení;
- loajalita návštěvníků – index CLI – minimálně 80% a udržení této hranice;
- spokojenost návštěvníků – min. 80 % návštěvníků je spokojeno s návštěvou regionu;
- zvýšení průměrné doby pobytu návštěvníků o 2 dny (cíl na období do roku 2013).“⁴¹

Dále následují schémata základních prioritních os a priorit MSRCR, podle nichž je dále členěn a strukturován i akční plán.

Důležitým prvkem v návrhové části je vymezení podpory prioritních lokalit Moravskoslezského kraje. K vymezení podporovaných lokalit došlo na základě dohody aktérů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru. Podporovaná území jsou

⁴⁰ Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html) Str. 174

⁴¹ Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html) Str. 174

významnými územími s vysokou koncentrací infrastruktury a služeb cestovního ruchu. Další podpora do těchto oblastí by měla znamenat odlišení Moravskoslezského kraje a zvýšení jeho konkurenceschopnosti. V rámci MSRCR byly vybrány celkem tři prioritní lokality, které budou podporovány zejména z prostředků ROP Moravskoslezsko, a to:

- území obcí Karlova Studánka a Malá Morávka,
- území obcí Ostravice a Staré Hamry a
- území obcí Jablunkov, Hřčava, Písečná, Bukovec, Písek, Dolní Lomná.

Kromě těchto tří prioritních oblastí byly vybrány i sekundární lokality, které by v případě nevyužití všech alokovaných finančních prostředků prioritními oblastmi sloužily jako rezerva. Mezi tyto oblasti byly zařazeny:

- území měst a obcí Kopřivnice, Štramberk, Hukvaldy, Příbor, obce Lašské brány,
- území správního obvodu obcí s rozšířenou působností Karviná a Orlová,
- území správního obvodu obcí s POÚ Osoblaha a Město Albrechtice,
- území města a obce Hradec nad Moravicí a Raduň,
- území turistické oblasti Poodří – Moravské Kravařsko a
- území obcí Leskovec n. M., Razová, Roudno, Nová Pláň, Bílčice, Mezina.

Prioritní oblasti by měly být dle doporučení MSRCR podporovány v několika tematických okruzích. Pro všechny oblasti je společným tematickým okruhem *Sportovní a relaxační / wellness areály a infrastruktura*. Na území obcí Karlova Studánka a Malá Morávka a území obcí Ostravice a Staré Hamry by mělo dojít dále, dle doporučení MSRCR, k zaměření na tematický okruh *Výstavby a rekonstrukce ubytovacích zařízení*. Každá z prioritních oblastí pak má další specifický tematický okruh (území obcí Karlova Studánka a Malá Morávka - *Dopravní infrastruktura pro návštěvníky*, území obcí Ostravice a Staré Hamry - *Rozvoj kapacit kongresové a incentivní turistiky* a území obcí Jablunkov, Hřčava, Písečná, Bukovec, Písek, Dolní Lomná - *Využití potenciálu termálních vod*).

Akční plán je v MSRCR koncipován jako „souhrn připravovaných projektů a aktivit, které by měly vést k naplnění prioritních os, opatření a cílů marketingové strategie.“⁴² Potřeba jednotlivých projektů vychází z předcházejících částí MSRCR. Akční

⁴² Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26] Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html> Str. 183

plán je rozdělen do tří částí podle přiřazení k jednotlivým prioritním osám (Akční plán prioritní osy 1 Spolupráce, Akční plán prioritní osy 2 Marketing a Akční plán prioritní osy 3 Realizační předpoklady CR).

Při výběru projektů, které budou zařazeny do MSRCR byl posuzován i ekologický dopad jednotlivých projektů na životní prostředí. V rámci tohoto hodnocení byly aktivity s potenciálním velkým vlivem na životní prostředí označeny v akčním plánu tučně a v průběhu realizace by měl být pozorně sledován jejich vliv na životní prostředí. Environmentální kritéria navržená zpracovateli Strategického posouzení vlivů na životní prostředí (SEA) pro výběr projektů jsou uvedena v MSRCR.

Dále následují jednotlivé seznamy ke každému akčnímu plánu rozdělené dle prioritních os a územních lokací, kterých se týkají. Celkem obsahují všechny akční plány 405 projektů a aktivit, které by měly být v období 2009 – 2013 realizovány. Nejvíce projektů a aktivit je zařazeno do prioritní osy 3 Realizační předpoklady CR (355), naopak nejmenší počet projektů je zařazen do prioritní osy 1 Spolupráce (10).

4.3 Aktualizace marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu

V současnosti probíhá aktualizace vybraných částí MSRCR. Současná aktualizace je zaměřena na 3 části. Konkrétně se jedná o kapitolu 5.2. Návrh managementu destinace Moravskoslezský kraj z analytické části, kapitolu 1.2.4. Podpora prioritních lokalit Moravskoslezského kraje z návrhové části a Akční plán.

Změny v návrhu destinačního managementu byly ovlivněny aktuální situací v cestovním ruchu. V roce 2011 má dojít ke schválení Zákona o cestovním ruchu a zároveň došlo k zániku subjektu Destinační management Moravskoslezský, o.p.s. Vzhledem nejen k těmto změnám došlo k vyjmutí všech variantních řešení destinačního managementu z původní strategie a tyto varianty byly nahrazeny novým návrhem. Nový návrh počítá s těmito subjekty cestovního ruchu:

- Moravskoslezský kraj, Krajský úřad, Odbor regionálního rozvoje a cestovního ruchu
- Agentura pro regionální rozvoj, a.s.
- Destinační managementy turistických oblastí a
- KLACR, o. s.

Mezi tyto aktéry byly rozděleny kompetence v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu v kraji. Moravskoslezský kraj by měl dle nového návrhu působit jako hlavní garant a jakýsi koordinátor veškerých aktivit spojených s cestovním ruchem. Agentura pro regionální rozvoj bude fungovat jako realizátor destinačního managementu kraje. V její kompetenci bude např. realizace workshopů, konferencí, famtripů, presstripů či tvorba produktových balíčků. Partnerem v rámci soukromé sféry bude KLACR, který bude pověřen realizací vzdělávání v oblasti cestovního ruchu či vytvořením interaktivního mapového informačního a rezervačního systému.

Stěžejním partnerem pro kraj i Agenturu pro regionální rozvoj by měly být destinační managementy jednotlivých turistických oblastí. Jejich hlavní role bude spočívat v propagaci a marketingu svých značek, budou zastupovat a reprezentovat turistické oblasti navenek, realizovat projekty pro podporu rozvoje cestovního ruchu za turistickou oblast a vystupovat jako jediný kompetentní partner za turistickou oblast pro kraj a Agenturu pro regionální rozvoj.

Jednotlivé turistické oblasti měly možnost využít finanční zdroje z regionálního operačního programu na vypracování vlastních marketingových strategií cestovního ruchu, ve kterých měl být mimo jiné nalezen vhodný subjekt, který by s podporou všech aktérů cestovního ruchu zastřešoval destinační management oblasti. Možnost zpracovat marketingovou strategii využilo do konce roku 2010 pět ze šesti turistických oblastí (TO).

Z vypracovaných marketingových strategií vyplynulo, že v TO Jeseníky se jako nejvhodnější subjekt pro zajištění destinačního managementu jeví Euroregion Praděd a v TO Ostravsko Statutární město Ostrava. V TO Těšínské Slezsko jsou v současnosti institucemi destinačního managementu Regionální rada rozvoje a spolupráce se sídlem v Třinci a Statutární město Karviná. Z marketingové strategie vyplynulo jako nejvhodnější řešení vytvoření zcela nového subjektu destinačního managementu v této TO. Obdobně je tomu u TO Beskydy-Valašsko, kde v současnosti působí jako zástupci destinačního managementu agentura Beskydy-Valašsko RACR a Region Beskydy. I zde je snaha o vytvoření samostatného subjektu destinačního managementu. Příkladem pro ostatní turistické oblasti může být TO Poodří-Moravské Kravařsko, které již má vytvořený destinační management.

Jedinou turistickou oblastí, která nezpracovala vlastní marketingovou strategii je TO Opavsko, kterou jako hlavní aktér destinačního managementu v současnosti zastupuje po dohodě aktérů Statutární město Opava.

Druhou změnou v MSRCR je přidání dalších územních celků k podporovaným prioritním lokalitám. Prioritní lokality, představené v původní MSRCR, by dle zjištění nevyužily plně podpory z fondů, a tak byl seznam lokalit rozšířen o další celky původně v MSRCR zařazené do sekundárních lokalit.

Důležitou částí aktualizace byla kontrola akčního plánu resp. zaměření na projekty v tomto akčním plánu obsažené. Jako každým rokem byl zjišťován aktuální stav všech projektů a tato zjištění budou zahrnuta do MSRCR, kde bude v akčním plánu doplněn sloupec „stav realizace“, ve kterém bude ke všem projektům doplněn aktuální stav. Již v současnosti je o některých projektech známo, že realizovány nebudou a takovéto projekty budou přesunuty na konec strategie do speciálního seznamu nerealizovaných projektů. Zároveň došlo i k vymezení nových projektů, které budou do MSRCR zahrnuty.

5. Návrhy a doporučení

Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu byla vytvořena na zakázku Moravskoslezského kraje Agenturou pro regionální rozvoj a „slouží jako obecně akceptovaná koncepce rozvoje cestovního ruchu v turistickém regionu včetně návrhů organizace a realizace marketingových aktivit.“⁴³ Moravskoslezský kraj se snaží navázat na rakouský model destinačního managementu, ale je to běh na dlouhou trať. I v Rakousku trvalo více než 50 let, než jejich systém začal fungovat dobře. V Moravskoslezském kraji jsou v současnosti s destinačním managementem na začátku a potýkají se s nemalým počtem překážek, jako je např. rozdělení kompetencí. Podobným překážkám však čelili i v Rakousku.

Jak již bylo zmíněno výše, MSRCR je velmi podrobným dokumentem. To je jejím kladem, ale zároveň i záporem. Kladem jsou v tomto ohledu detailní informace, které dávají jasný podklad pro návrh řešení. Silnou stránkou a slabinou zároveň je zejména analytická část. Ta je zpracována velmi detailně, ale informace v ní obsažené jsou mnohdy z dlouhodobého hlediska neaktuální. Řešením by mohlo být přesunutí většiny tabulek a grafů do příloh nebo odkázání na Český statistický úřad, kde se data pravidelně aktualizují.

Zbytečně dlouhému a pro laiky místy nesrozumitelnému dokumentu by prospělo zejména zkrácení. Projít 260 stran a vědět o čem je celý dokument je velmi složitý úkol. Z 260-ti stran je 150 věnováno pouze analytické části. Problémem není jen délka této části, ale zároveň i aktuálnost některých dat v této části obsažených či umístění a přehršel grafů a tabulek. Např. namísto rozpracování analýzy poptávky téměř po každé otázce by mohly být nejdůležitější poznatky sepsány do tabulky či textu, který by nemusel zabírat současných 40, ale třeba 10 nebo méně stran. Případně by mohly být grafy a další informace umístěny do zvláštní přílohy. S menším počtem stran by zároveň nemuselo docházet k tolika gramatickým a formálním chybám. Např. v dokumentu, který je k dispozici na oficiálních stránkách kraje, a který byl použit jako podklad této práce, lze nalézt chybu již v samotném obsahu.

⁴³ Moravskoslezský kraj, Veřejná správa, Cestovní ruch, Odborné informace [online]. 2011 [cit. 2011-03-28] Dostupný z [www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>](http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html)

Kladem analytické části byly uváděné návrhy na zlepšení popisované situace již přímo v textu. Např. kapitola 3.2.3 Způsob zjišťování informací o cílové destinaci upozorňuje na klíčové informační a komunikační kanály obyvatel České republiky a autoři zde rádi věnovat zvýšenou pozornost zejména web portálu a rozvoji e-marketingu.

Co z analytické části dále vyplynulo je určitá nepřipravenost jednotlivých území. Např. v současné době není na území Moravskoslezského kraje dostatečný počet kvalitních (3* a více⁴⁴) ubytovacích zařízení, a to zejména v okresech Bruntál a Karviná. Výsledkem výzkumu poptávky bylo zjištění, že právě po těchto ubytovacích zařízeních je největší poptávka zejména u obyvatel západní Evropy. Samozřejmě je nutné provést i další úpravy, které jsou zmíněny ve SWOT analýze v kategorii slabých stránek apod. Např. je nezbytné, aby si Moravskoslezský kraj vyprofiloval určitou image, která by pomáhala v přilákání turistů do kraje. Stěžejní bude pro rozvoj cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji zaměření na využití nových technologií. Již v samotné MSRCR bylo konstatováno, že se internet v nejbližší době stane „nejdůležitějším komunikačním kanálem při komunikaci s cílovými skupinami marketingové strategie“⁴⁵. Je samozřejmě otázkou do jaké míry budou jednotlivé projekty realizovány, avšak vylepšení marketingových akcí na internetu by mělo být pro Moravskoslezský kraj jednou z priorit vezmeme-li v úvahu neustále rostoucí počet internetových uživatelů a on-line rezervací. V současnosti se ve spolupráci kraje a KLACR-u připravuje projekt Rezervačního ubytovacího systému, který by měl umožnit všem návštěvníkům kraje objednat si ubytování přímo přes webové stránky kraje.

Jak bylo zmíněno na začátku kapitoly 4.2 tvorba strategie zabrala více než rok. Možnost podílet se na tvorbě měli nejen zástupci kraje, Agentury pro regionální rozvoj, ale

⁴⁴ V minulosti existoval a místy stále existuje problém s označením 3* a více. Na konci 20. století a počátku 21. století došlo k rozporům týkajících se nesprávného používání označení ***, nebo dokonce ****. Hotely, které tyto označení veřejně užívaly neměly dostatečné vybavení a standardy na to, aby se do této skupiny mohly řadit, ale jelikož neexistovalo žádné specifické určení toho, co by takový hotel měl obsahovat, tak mohl toto označení využívat v podstatě kdokoliv. Proto se začalo více nahlížet na kvalitu jednotlivých ubytovacích zařízení a v současnosti se přidala i možnost hodnocení ubytovacích zařízení na internetu, kdy si jednotliví uživatelé a hosté mohou vyměňovat znalosti a zkušenosti s těmito hotely. Ubytovací zařízení tak jsou v podstatě "nuceny" se více rozvíjet.

⁴⁵ Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26]
Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html> Str. 50

také zástupci dalších aktérů fungujících v cestovním ruchu. V rámci tvorby MSRCR byly pořádány 4 workshopy, v rámci kterých se měli možnost zapojit i aktéři z jednotlivých TO. Tuto příležitost využilo asi 90 osob či subjektů. Bylo tak zabezpečeno, že bude realizován i „měkký“ koncept rozvoje území. Při tvorbě takového stěžejního dokumentu je nutná spolupráce subjektů, které o území ví nejvíce, a těmito subjekty jsou zejména obyvatelé, podnikatelé, starostové a podobně. Úředník, který sedí za stolem v kanceláři nevidí do všech koutů kraje a nemůže ani při vší dobré vůli tušit, jaké problémy po celém kraji jsou či jaké akce se v jednotlivých destinacích odehrávají.

Stejnou možnost k zapojení se do procesu tvorby strategie dostaly subjekty i v rámci současné aktualizace. Do této chvíle proběhly 3 workshopy soustředující se na aktualizaci MSRCR a další je plánován na duben 2011. V průběhu workshopu má každý prostor na vyjádření svých postojů. Je ovšem otázkou, zda-li prostor, který jim je poskytnut dokáží vhodně využít. Některé z turistických oblastí např. neprojevují přílišný zájem o spolupráci s Agenturou pro regionální rozvoj (dále ARR) či Moravskoslezským krajem na rozvoji cestovního ruchu. Spolupráce mezi ARR a turistickými oblastmi místy vážne. Všechny TO spolupracují s ARR nebo krajem, jsou-li k tomu vedeny, některé však kromě této spolupráce již dále neprojevují větší angažovanost týkající se rozvoje cestovního ruchu (např. TO Opavsko). Naopak oblasti, které se angažují i nad rámec spolupráce s krajem jsou TO Ostravsko či TO Poodří-Moravské Kravařsko. Sdílnost jednotlivých TO závisí plně na managementu těchto TO.

Naopak někteří aktéři jako KLACR se snaží více zapojit do rozvoje cestovního ruchu i v oblastech, ve kterých nemají k zásahu kompetence. Všechny podobné problémy by měl vyřešit nový návrh změny destinačního managementu kraje, který je obsažen v současné aktualizaci. I přes občasné neshody jsou vztahy mezi jednotlivými aktéry cestovního ruchu na velmi dobré úrovni.

Problémem, který se v současnosti snaží řešit aktualizace, je rozdělení kompetencí, ale zároveň snížení množství subjektů zahrnutých do procesu rozvoje cestovního ruchu. Důležitým krokem by mělo být v budoucnu ustanovení jednoho subjektu, který bude reprezentovat a zastupovat každou turistickou oblast. V současnosti jsou turistické oblasti zastupovány i dvěma nebo třemi organizacemi, což občas způsobuje nedorozumění a rozpory. Je-li např. oslovena pouze jedna organizace, druhá či třetí se cítí poškozena apod. Pokud by vznikla za každou turistickou oblast jedna zastřešující organizace, pak by

takové problémy byly minimalizovány. Zastřešující organizace by komunikovala s ARR a krajem, a pak by předávala informace dále jednotlivým zainteresovaným subjektům dle potřeby.

Otázkou při zpracovávání práce bylo, zda-li není lepší směřovat MSRCR pouze na krajskou úroveň. Podle vnímání laické veřejnosti je lepší vázat opatření na kraj, jelikož si ostatní obyvatelé ČR, a zejména zahraniční turisté nejsou vědomi nějakého rozdělení na turistické oblasti či dokonce rozdělení na kraje. Z pohledu domácího trhu by však bylo hloupé pominout rozdělení na turistické oblasti, jelikož je to jasnější a existuje zde lepší orientace. Zjištěními z rozhovorů a práce samotné je pravděpodobně lépe je-li strategie zaměřena na turistické oblasti. Ty existovaly ještě před vznikem kraje jako takového a přístup tzv. zdola se zde vyplácí více než-li by tomu bylo při přístupu „shora“. Zástupci turistických oblastí jsou nejlépe informovaní o problémech a situaci, jež je na jejich území a mají podrobnější informace než osoby, které se vyskytují na krajské úřadě. Potřeby aktérů tak mohou být realizovány efektivněji. Pro odbornou veřejnost a pro účely MSRCR je tedy rozdělení na TO vyhovující a přehlednější.

Rozporuplné reakce vzbuzuje akční plán. Někteří tvrdí, že je největší slabinou celé MSRCR, na druhou stranu se objevují názory, že tomu tak není a akční plán je vyhovující. Problémem je např. množství projektů, které se do strategie dostaly, a zároveň nerovnoměrné množství projektů vzhledem k územnímu členění (jako příklad může sloužit více než 80 projektů za TO Ostravsko či Jeseníky, naopak 18 za TO Opavsko). Souvisí to samozřejmě i s aktivitou jednotlivých TO, jelikož právě managementy turistických oblastí měly za úkol navrhovat projekty k zařazení do MSRCR. Celkové množství projektů je vnímáno některými aktéry, zejména z ARR, jako problém, jelikož dle jejich názoru do akčního plánu patří pouze projekty velké, stěžejní a pružné, o kterých se ví, že budou realizovatelné. Řešením by tedy bylo vybrat vždy např. 5 projektů za každou turistickou oblast či kraj a do nich pak investovat a nevybírat do akčního plánu projekty o kterých je známo, že realizovány nebudou či si navzájem s dalšími projekty přímo konkurují. Nemělo by se jednat pouze o jakýsi seznam vysněných projektů, ale o jasný plán činností a projektů vytyčený na stanovené období.

V souvislosti s akčním plánem se jedná i o problém s nerealizovanými projekty. U některých projektů byla realizace vázána na další okolnosti jako např. u TO Ostravsko, kde se vyskytovaly projekty, jež byly vázány na případný zisk titulu Evropské město

kultury 2015. Obecně by však měl akční plán obsahovat zejména stěžejní projekty a případně ty nejdůležitější uvádět hned v popředí, aby bylo jasné, jakým směrem se bude vývoj cestovního ruchu směřovat.

Rozpory mohou nastat u otázky, zda-li je vhodné podporovat oblasti, které jsou na tom v současnosti dobře nebo by bylo lepší podporovat spíše zaostalejší oblasti? V MSRCR je podpora zaměřena na oblasti, které jsou lépe vybaveny a mají větší potenciál k přitáhnutí zahraničních turistů a zároveň disponují infrastrukturou podporující cestovní ruch. Z krátkodobého hlediska je tato strategie vyhovující, avšak z hlediska dlouhodobého by mohlo dojít ke zvyšování regionálních disparit nejen v souvislosti s cestovním ruchem, ale také s celkovou ekonomickou situací v jednotlivých oblastech. Proto by měly být v dalších strategiích brány v potaz i oblasti v současnosti zaostalejší.

V současnosti probíhající aktualizace není poslední aktualizací stávajícího dokumentu. V příštím roce se očekává další aktualizace akčního plánu a zároveň budou prováděny přípravy na tvorbu nové MSRCR pro příští plánovací období, která by měla být zpracovávána v roce 2013. K dalším aktualizacím MSRCR může dojít i v případě, pokud Poslaneckou sněmovnou projde a bude schválen Zákon o cestovním ruchu⁴⁶, případně dojde k jiným důležitým změnám v kraji apod.

⁴⁶ Zákon o cestovním ruchu, který je v současnosti projednáván ve vládě, by měl vyřešit financování destinačního managementu v krajích, měl by upravovat počet organizací destinačního managementu vzniklých na území krajů a mimo jiné by měl také ujasnit kolik % z rozpočtů krajů bude směřováno do rozvoje cestovního ruchu, tedy kolik peněz se navrátí zpátky do jednotlivých oblastí.

6. Závěr

Záměrem diplomové práce nebylo pouze analyzovat a zhodnotit Marketingovou strategii rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 až 2013 s výhledem do roku 2015 a vytvořit návrhy a doporučení pro její zlepšení, ale zároveň zjistit, jak je na tom v současnosti teritoriální marketing v Moravskoslezském kraji.

Moravskoslezský kraj je nejvýchodnějším a zároveň třetím nejlidnatějším krajem v ČR. Jeho velkým problémem je nezaměstnanost, jejíž míra se za celý kraj v roce 2010 pohybovala na 11,9 %. Nejvyšší úroveň nezaměstnanosti je dlouhodobě zaznamenávána v okresech Bruntál a Karviná. Ekonomická výkonnost kraje, měřená pomocí HDP/obyv., je pod celorepublikovým průměrem, přičemž v roce 2010 dosahovala hodnoty 281 634 Kč (81,5 % republikového průměru). Rozložení sektorové ekonomiky bylo v minulosti silně ovlivněno dlouhodobou průmyslovou historií v oblasti. V současnosti však již začíná převažovat terciární sektor. V roce 2009 měl největší podíl na sektorové ekonomice (51,5 %), naopak nejnižší podíl měl primární sektor (1,7 %), což je způsobeno zejména nevhodným prostředím pro zemědělství a rybolov na území kraje.

V rámci cestovního ruchu bylo na území Moravskoslezského kraje v roce 2009 evidováno 447 hromadných ubytovacích zařízení, a v těchto ubytovacích zařízeních bylo možno využít 9 931 pokojů, v nichž bylo k dispozici pro návštěvníky 25 935 lůžek. Počet lůžek, pokojů i ubytovacích zařízení však v průběhu let klesá. Snižující se počet ubytovacích zařízení atd. souvisí nejen s důsledky ekonomické krize, ale také se snižujícím se počtem hostů v těchto zařízeních a zároveň klesajícím počtem přenocování hostů.

Moravskoslezský kraj má pestrou škálu institucí a prostor pro volnočasové aktivity, zároveň disponuje širokou nabídkou kulturních a jiných památek. Je důležité, aby byl tento potenciál více využíván a prezentován turistům českým i zahraničním. Zároveň je však nutné zajistit propojenost těchto památek prostřednictvím dopravní infrastruktury.

Moravskoslezský kraj má vypracováno několik strategických dokumentů zaměřujících se na rozvoj kraje. Mezi rozvojové dokumenty vypracované krajem patří (Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 - 2016, Program rozvoje kraje 2010 – 2012 či Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 až 2013 s výhledem do roku 2015). Právě Marketingová strategie

rozvoje cestovního ruchu (dále jen MSRCR) byla hlavním bodem této práce. MSRCR se v současnosti skládá z celkem pěti částí, a to Úvodu, Analýzy, Syntézy, Návrhové části a akčního plánu a Příloh. Analytická část obsahuje celkem 6 podkapitol věnujících se představení kraje, analýze trendů v cestovním ruchu, analýze poptávky a nabídky, organizaci cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji a analýze konkurence, kdy je porovnávána pozice České republiky mezi vybranými zeměmi Evropy (Chorvatsko, Maďarsko, Rakousko). Syntetická část v MSRCR je zaměřena na SWOT analýzu a prioritní osy rozvoje cestovního ruchu.

Návrhová část a akční plán shrnují předcházejících částí. V úvodu je vymezena vize kraje pro období 2009 – 2013, a také její rozšířená verze. Dále následují schémata základních prioritních os a priorit MSRCR, podle nichž je dále členěn a strukturován i akční plán. Důležitým prvkem v návrhové části je vymezení podpory prioritních lokalit Moravskoslezského kraje. Akční plán je rozdělen do tří částí podle přiřazení k jednotlivým prioritním osám.

V současnosti probíhá aktualizace MSRCR zaměřená na 3 části (5.2. Návrh managementu destinace Moravskoslezský kraj, 1.2.4. Podpora prioritních lokalit Moravskoslezského kraje a Akční plán).

Moravskoslezský kraj se potýká s mnoha problémy spojenými s marketingem a managementem CR, jako jsou např. prezentace měst navenek, neexistence jasné image kraje či rozdělení kompetencí v rámci CR. MSRCR byla vytvořena s cílem rozvíjet CR, avšak i samotný dokument má několik chyb (dlouhý, místy neaktuální, obsahuje věcné i formální chyby atd.). Pozitivy MSRCR jsou naopak její přehledné zpracování či možnost zapojení aktérů CR do tvorby strategie.

Každá marketingová strategie by měla být vypracována srozumitelně a přehledně, a také věcně a souhrnně, aby nedocházelo k nedorozuměním. Současná MSRCR je sice poměrně přehledná, souhrnná a srozumitelná, ale stěží se dá brát jako věcná. Ve 260 stranách textu se laik i odborník lehce ztratí. Marketingové strategii by rozhodně prospělo zkrácení textu a s tím související případné zvýšení počtu příloh. Zkrácení by potřebovala zejména analytická část a akční plán. U analytické části by mělo dojít k přeskupení, kdy by byly do příloh přesunuty grafy a tabulky související se socio-ekonomickými statistikami či statistikami zařízení cestovního ruchu apod. Tyto tabulky a grafy by mohly být případně

nahrazeny odkazem na stránky Českého statistického úřadu, který poskytuje aktuální data v těchto oblastech. U akčního plánu se zase jedná o zkrácení formou zmenšení počtu vybraných projektů, které jsou do MSRCR zařazeny. Řešením by mohlo být vybrání pouze několika (např. 5) stěžejních projektů za jednotlivé turistické oblasti či kraj.

Další z nedostatků MSRCR se týká vybraných prioritních lokalit. Těmi se stala území, která jsou charakteristická zejména krásnou přírodou a klidným prostředím. Zaměření podpory do těchto oblastí by mohlo přispět k popření charakteru těchto území. Zvýšením počtu turistů v těchto lokalitách by mohlo dojít k narušení přírody a místo lokality pro klidný odpočinek v přírodě by se tyto lokality mohly stát „dálnicemi“ pro turisty, kteří by navíc mohly krajinu kolem sebe poškodit. Řešením může být rozšíření škály jednotlivých prioritních lokalit o území, která jsou zaměřena na jiné druhy cestovního ruchu jako je např. CR lázeňský či sportovně zaměřený.

Nejen MSRCR však potřebuje úpravy. Změny musí nastat i v zapojení jednotlivých aktérů a využití potenciálu souvisejícího s polohou kraje. Ta umožňuje zaměření na zahraniční klientelu turistů zejména z Polska a Slovenska. Všichni aktéři v kraji by měli být motivováni k vyššímu zapojení a aktivitě v oblasti rozvoje cestovního ruchu. Kraj není schopen sám cestovní ruch, ač za něj nese zodpovědnost, bez aktivity lokálních aktérů dostatečně rozvinout. Pokud nebude zájem na rozvoji ze strany turistických oblastí, pak nebude mít aktivita kraje velké šance na úspěch. Zástupce ARR shrnul tento stav následovně: „Kraj není zachráncem, který by sám cestovní ruch spasil.“ Je tedy patrné, že bez endogenního přístupu k rozvoji cestovního ruchu nedojde.

Dalo by se tedy konstatovat, že MSRCR má místy výrazné nedostatky, ale jako základní stavební prvek rozvoje CR je v současnosti nenahraditelná. Pokud dojde k realizaci většiny projektů a k dohodě mezi aktéry CR v souvislosti s rozdělením kompetencí, pak může být MSRCR považována za dobrý začátek pro rozvoj CR nejen v kraji, ale i v jednotlivých turistických oblastech.

Seznam použité literatury

Knižní monografie:

- [1] BUČEK, M.; HAMALOVÁ, M.; KUDELOVÁ, E. *Regionálny marketing; Európske charty regionálnej a miestnej samosprávy*. Bratislava: Ekonomická univerzita, 2000. 116 s. ISBN 80-225-1336-9
- [2] HANULÁKOVÁ, E. a kol. *Marketing územia: Oblasti, možnosti a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2004, 235 s. ISBN 80-225-1918-9
- [3] INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch (základy)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Oeconomica, 2007, 120 s. ISBN 978-80-245-1252-5
- [4] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009, 288 s. ISBN 978-80-247-3247-3
- [5] MALINOVSKÝ, J.; SUCHÁČEK, J. *Velký anglicko-český slovník regionálního rozvoje a regionální politiky EU*. 1. vyd. Ostrava: VŠB - TU Ostrava, Ekonomická fakulta, 2006. 1000 s. ISBN 80-248-1117-0
- [6] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- [7] RUMPEL, P. *Teritoriální marketing jako koncept územního rozvoje*. 1. vyd. Ostrava: Ostravská univerzita, 2002, 178 s. ISBN 80-7042-830-9

Elektronická monografie:

- [8] Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu v Moravskoslezském kraji pro léta 2009 – 2013, aktualizace s výhledem do roku 2015 [online, soubor ve formátu PDF]. 2008-2009 [cit. 2011-01-26]. Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_3.html>

- [9] Program rozvoje kraje Moravskoslezského kraje na období 2010 – 2012 [online, soubor ve formátu PDF]. 2010 [cit. 2011-03-03]. Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>
- [10] Regionální inovační strategie Moravskoslezského kraje 2010 – 2016 [online, soubor ve formátu PDF]. 2010 [cit. 2011-03-03]. Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>
- [11] Strategie rozvoje Moravskoslezského kraje na léta 2009 – 2016 [online, soubor ve formátu PDF]. 2009 [cit. 2011-03-03]. Dostupný z www: <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/rk_1002.html>
- [12] SUCHÁČEK, J. Regionální a městský marketing – Teze části přednášek [online, soubor ve formátu PDF] 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupný z www: <<https://portalekf.wps.vsb.cz/wps/portal/>>

Internetové zdroje:

- [13] Český statistický úřad [online]. 2011 [cit. 2011-02-16]. Dostupný z www: <<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>>
- [14] ČSÚ, Moravskoslezský kraj [online]. 2011 [cit. 2011-02-12]. Dostupný z www: <<http://www.ostrava.czso.cz/>>
- [15] ČSÚ, Veřejná databáze [online]. 2011 [cit. 2011-02-27]. Dostupný z www: <<http://vdb.czso.cz/>>
- [16] Ministerstvo práce a sociálních věcí, Portál MPSV [online]. 2011 [cit. 2011-02-21]. Dostupný z www: <<http://portal.mpsv.cz/>>
- [17] Portál Moravskoslezského kraje [online]. 2011 [cit. 2011-03-28]. Dostupný z www: <<http://www.kr-moravskoslezsky.cz/>>

- [18] Strategické plánování a řízení rozvoje území [online, soubor ve formátu PDF].
2006 [2010-11-02]. Dostupný z www: <http://www.rozvojpk.cz/soubory/topmanazeri/Den02_studijni_material_SP.pdf>

Seznam zkratek

a kol.	a kolektiv
a. s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
ARR	Agentura pro regionální rozvoj
atd.	a tak dále
Beskydy-Valašsko RACR	BESKYDY-VALAŠSKO, regionální agentura cestovního ruchu
cit.	citováno
CR	cestovní ruchu
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DMMS, o. p. s.	Destinační management Moravskoslezský, o.p.s.
EU	Evropská unie
EUR	EURO
HDP	Hrubý domácí produkt
HDP/obyv.	Hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele
CHKO	Chráněná krajinná oblast
Kč	Koruna česká
KLACR o. s.	Kláštr cestovního ruchu, občanské sdružení
km ²	kilometr čtvereční
Leskovec n. M.	Leskovec nad Moravicí
m. n. m.	metrů nad mořem
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí
MSK	Moravskoslezský kraj
MSRCR	Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu
např.	například
ODIS	krajský integrovaný dopravní systém
	opportunities, threats
p. b.	procentní bod
resp.	respektive

ROP	Regionální operační program
RS	Region soudržnosti
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírka
SEA	Strategické posouzení vlivů na životní prostředí
str.	strana
SWOT	složenina prvních písmen slov strenght, weaknesses,
Tab.	tabulka
tj.	to je
TO	turistická oblast
tzv.	tak zvaný
USA	Spojené státy americké
vč.	včetně
VE	Východní Evropa
vyd.	vydání
www	World Wide Web
ZE	Západní Evropa

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB - TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

Ivana Tomiczková
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:
Spodní 563/1
Horní Suchá
735 35